

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي
جامعة تكريت - كلية الآداب
قسم الأعلام

بسم الله الرحمن الرحيم المقدمة

يعاني الأعلام العربي اليوم الكثير من الاختلافات والتفاوت على جميع المستويات الداخلية والخارجية بما ذلك إشكاليات الخطاب السياسي والثقافي والإعلامي الذي انصب على العموميات والشعارات مما رسخ إعلام الدولة الذي أثر بشكل سلبي على نوعية المضامين الإعلامية وبدأ الإعلام العربي أمام العالم كأعلام مفكك غير قادر على خدمة القضايا العربية وفي المقابل نرى التطور الهائل الذي تشهده وسائل الأعلام الأمريكي والغربي من حيث استخدام التقانات الحديثة المعقدة والمتقدمة ، فالتفوق الإعلامي يشكل ظاهرة من أخطر الظواهر التي تواجهها الأمم والشعوب في القرن الحادي والعشرين وهذا التفوق يعتبر ظاهرة اختراق لهذه الشعوب وسلبه خصوصيته وإبعاده عن هويته الأصلية ، أن محاولة التقارب بين ثقافات شعوب العالم المختلفة تهدف إلى إزالة الفوارق الثقافية بينها ودمجها جميعا في ثقافة واحدة ذات ملامح وخصائص مشتركة ليسهل فيما بعد انقيادها أن الخطأ الأكبر هنا يكمن في تجاهل دور الأعلام في ظل هذا التطور الهائل في مدياته في كل لحظة فالأعلام اليوم يتحكم بنقل أخبار رجال السياسة والقادة لحظة بلحظة إلى كل أرجاء العالم أن هذه الظاهرة تلزم ضرورة التأمل المعرفي فيها من أجل السياسات الإعلامية والتخطيط المناسبين لاستقبالها والتفاعل معها وتوظيف نتائجها في أطار مصالحنا الوطنية وتماسك شخصيتنا وهويتنا وبحثانا هذا الذي يحمل عنوان (دواعي تعرض النخبة الإعلامية لقناة صلاح الدين الفضائية) يتضمن ثلاث

مباحث الأول يتطرق إلى التخطيط بصورة عامة ثم يتناول التخطيط الإعلامي بشكل خاص أما المبحث الثاني فقد تناول قناة صلاح الدين الفضائية نشأتها وهيكلها الإداري فضلاً عن البرامج التي تبثها أما المبحث الثالث فقد تضمن جداول استمارة الاستبيان التي تبين عمل فضائية صلاح الدين وخاصة التخطيط الإعلامي الذي تطبقه القناة المذكورة وفي الختام النتائج التي توصل إليها البحث فضلاً عن مجموعة من التوصيات .

١. مشكلة البحث:

تمثل مشكلة البحث في معرفة الأسباب الحقيقية لتعرض جمهور (النخبة الإعلامية) في محافظة صلاح الدين لقناة صلاح الدين الفضائية ولكون المتلقي يتخذ موقفاً سلبياً من القنوات الفضائية لسوء التخطيط الإعلامي أو ضعفه ومن تلك القنوات قناة صلاح الدين الفضائية حيث يختص البحث في أظهار سوء التخطيط الذي تعتمده الفضائية المذكورة ومعرفة الأسباب التي تقف خلف ذلك .

٢. أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث كونه من البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الجمهور لمعرفة أسباب تعرضه إلى الوسيلة الإعلامية لبيان أهمية التخطيط للمؤسسات الإعلامية ، كون التخطيط السليم والناجح هو الذي يجعل من الوسيلة الإعلامية مع الدعم المالي أن تحتل مراتب متقدمة من حيث تقديم الخدمات الإخبارية والبرامج المتنوعة التي تقدمها للمتلقين فضلاً عن معرفة اهتمامات الجمهور المستهدف عند تعرضه لبرامج القناة التلفزيونية كقناة صلاح الدين الفضائية

٣. منهج البحث :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي للوصول إلى أهدافه وهو يتناول التخطيط الإعلامي في إطاره في سياق الوصف المنهجي المستند إلى معطيات الواقع كما يستخدم البحث استمارة الاستبيان بوصفها أداة بحثية أساسية لدراسة الجمهور ميدانياً واستطلاع آرائه بشأن التخطيط لبرامج في قناة صلاح الدين الفضائية .

٤. مجالات البحث ومجتمعه وعينته :

يتخذ البحث مجالين رئيسيين هما أزمانى المتمثل بالدراسة الميدانية على المبحوثين إنشاء شهر حزيران من العام ٢٠١١ والمكاني المتمثل بالنخبة الإعلامية من العاملين في محافظة صلاح الدين في الوسط الجامعي والوسط الإعلامي وقد تم اختيار عينه عشوائية منتظمة من مجتمع البحث والتي بلغت (٥٠) شخصا مثلت مجتمع النخبة الإعلامية في المحافظة .

المبحث الأول

مدخل تمهيدي لتطور مفهوم التخطيط :

يعد التخطيط مفهوماً حديثاً نسبياً لجأ إليه الإنسان الواعي محاولاً تجنب ما لا يرغب وتحقيق صالحه وتأمين مصالحه ودفعه إلى اتخاذ إجراءات ووضع مخططات مسبقة تمكنه من الوصول إلى غاياته مستقبلاً (١٨ ص ١٤) وبما أن موضوع التخطيط أصبح ضرورة لجميع أوجه النشاط الإنساني بعد تطور أساليبه وطرائقه التي تتصف بالمشروعات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر بالتعقد والتشابك والتداخل وتخضع لتأثيرات متباينة من مجموعات متعددة من المتغيرات (٢٤ ص ١٠٥) فالعصر الحديث يتميز بالتطور التكنولوجي السريع والضخامة في الاستثمارات اللازمة لاستخدام الأساليب التكنولوجية الجديدة ووضعها في التطبيق بفعالية (١٣ ص ١٥١) أصبح التأكد من نجاح المشروعات لا يتوقف في العصر الحديث على مجرد توفر الموارد المالية اللازمة بل الأساس في النجاح هو توفر التخطيط العلمي السليم الذي يحدد الأهداف ويرسم الطريق الأمثل لتحقيقها من خلال التوظيف العلمي الدقيق للمتاح من الموارد والإمكانات آخذاً في الاعتبار القيود والمعوقات (١٠ ص ٢٢) وهذا يؤكد أن (كل نجاح يحزره التخطيط في عالمنا المعاصر إنما هو نجاح للنظرة العلمية في تدبير شؤون الإنسان) (١٥ ص ٣٦) حيث اقترن مفهوم التخطيط منذ البداية الحضارة الإنسانية بالاستقرار المدني مع تطور بناء المدن وحاجة الإنسان إلى مستلزمات الحياة المدنية المتطورة

واتساع نطاق احتياجاته وطموحاته أخذ التخطيط اتجاها تخصصيا مع قيام المجتمعات الحديثة (٢٠ ص ١١٥-١١٦) وتقع الوظيفة التخطيطية في مكان القلب من العمل الإداري الفعال وعلى مختلف المستويات في الدولة، ويعتبر التخطيط أحد العناصر الجوهرية في عملية الإدارة وله أولوية على الوظائف الإدارية الأخرى من (تنظيم وتشكيل وتوجيه ورقابة) (٣ ص ١١٧) ويجب 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، كما أن المخطط هو الشخص الوحيد الذي يتمتع بأفضل وأكبر فرصة لجمع كل موارد المنشأة بعضها مع البعض للوصول إلى هدف معين (١٢ ص ١١٢).

تعريف التخطيط:

أن الاهتمام الكبير بالتخطيط ولما ورد ذكره آنفا دفع الباحثون إلى تقديم العديد من التعريفات لهذا المصطلح فقد عرفه الدكتور احمد أبو زيد انه عملية حيوية تقود بالضرورة إلى تحقيق ما هو مطلوب والذي ينبغي له تحقيقها أي الأهداف المرسومة بأقل كلفة وجهد ممكنين (١ ص ١٢) وهو بذلك يعني تحديد مسبق لما سيتم عمله، أي تحديد لخط سير العمل الذي يضم مجموعة منسجمة ومتناسقة من العمليات بغرض تحقيق أهداف معينة أما الأستاذ الدكتور علي السلمي فقد عرف التخطيط أنه تحديد الأعمال أو الأنشطة وتقدير الموارد واختيار السبل الأفضل لاستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة (١٣ ص ١٥٢) ونحن نؤيد تعريف الدكتور علي السلمي حيث اعتبر التخطيط بأنه عملية مستمرة ومستقبلية وتجه إلى الاعتماد المتكامل للوصول إلى نتائج وانجازات مستهدفة فضلاً عن ذلك فهناك العديد من التعريفات تناولت التخطيط فمنهم ما يعتبر التخطيط انه عملية ذهنية بمثابة التحديد الشعوري لبرامج العمل وهو قرار مبني على أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة (٤ ص ١٤٦) والآخر يعرفه بأنه يشمل التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل (٣ ص ٥٠).

* لاستخدامه حول عملية الإدارة وخاصة الإعلامية.

د. حميد جاعد محسن/الإدارة الإعلامية، التطور المفهوم المعوقات، النماذج ط ١١ / بغداد/ ٢٠٠٨.

خصائص التخطيط:

هناك مجموعة من الخصائص الرئيسية للتخطيط يمكن أجمالها على النحو

الآتي: (١٢ ص ١٤)

١. يتميز التخطيط بالنظرة المستقبلية حيث تحقق الأهداف المرغوبة في تاريخ قادم .
٢. انه عملية أو سلسلة متدفقة ومتراصة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الأهداف وأعداد السياسات والاستراتيجيات الموضحة لاتجاهات العمل وقواعد ومعايير اتخاذ القرارات.
٣. يعكس التخطيط منطق النظام وفلسفة الالتزام بالعمل في إطار مرسوم ومحدد.
٤. التخطيط هو هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب أو آخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر.

أهمية التخطيط:

تكمن أهمية التخطيط في عدد من النقاط التالية هي: (١٤ ص ١٧)

١. التغلب على عدم التأكد والتغيير، والتي يمكن بواسطته التعرف على المشكلات المتوقعة حدوثها وعمل اللازم لتلافيها.
٢. يبين التخطيط أهداف المنشأة بوضوح.
٣. يعمل التخطيط على الاستخدام الأمثل للمواد .
٤. يؤدي التخطيط إلى تخفيض الوقت اللازم للقيام بالأنشطة المخططة .
٥. يبين التخطيط مقدماً جميع المواد اللازم استخدامها (كمّاً ونوعاً) وبذلك يمكن الاستعداد لكل الظروف والاحتمالات.

٦. يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف المنشأة إلى أدنى حد.

٧. يساعد على التنسيق بين الأنشطة المختلفة ويتم ذلك عن طريق التنسيق الأولي الذي يتم بين الخطط المختلفة.

التخطيط الإعلامي ::

لا يختلف مفهوم التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام فالخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل /فالتخطيط الإعلامي الفعال يعرف الجمهور بالمؤسسة وانجازاتها ويرسم صورة جيدة لدى الجمهور عنها ويوجد شعور بالرضا نحوها لما تقدمه من خدمات للمجتمع وربما يصحح التخطيط الإعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها ليعطي صورة ذهنية* جيدة تجاهها وكل هذه الآثار وغيرها يمكن قياسها بالدراسات العلمية المصاحبة للتخطيط الإعلامي الناجح (١١ ص ٥٣) فالتخطيط الإعلامي لا يمكن أن يصنع النجاحات بمفرده حتى وان نجح في بعض الأوقات فإنه سيفشل مع أول تعامل فعلي للجمهور مع المؤسسة فيجب أن يكون التخطيط شاملاً للجوانب الأخرى وان تكون المؤسسة صادقة في كل ما تقدمه من معلومات وان تكون خدماتها حقيقة بارزة وان يكون موظفوها على قدر كبير من الجاهزية والسوية ولهذا نرى أن التخطيط بشكل عام وأي نوع من أنواعه وحتى الإعلامي منها تشمل ثلاث خطوات متوازية هي (٥ ص ١٦)

١. تحديد الأهداف.

٢. تحديد الإمكانيات اللازمة لتحقيق الأهداف.

٣. أساليب تحقيق تلك الأهداف.

فالتخطيط الإعلامي وفي أبسط تعريفاته بما يحمله من قيمة دالة هو وضع سياسة إعلامية أو خطة إعلامية تتناول شتى النشاطات الإعلامية في مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وبمختلف وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وغير ذلك من وسائل الاتصال الجماهيري (١٧ ص ٥٩)

وفي تعريف للدكتورة ماجي الحلواني للتخطيط الإعلامي هو الاستخدام الأمثل للموارد والطاقات المتاحة للوسيلة الإعلامية من أجل تحقيق أهداف محدده في إطار زمني معين (١٩-٣١)

* الصورة الذهنية: هي التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما انها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة (٢٣).

أهمية التخطيط الإعلامي .:

يعتبر التخطيط الإعلامي ضرورة بالغة الأهمية نتيجة للدور الخطير الذي يقوم به بسبب تعقد العملية الإعلامية وتوسعها بمختلف وظائفها ومهامها وواجباتها ، حيث شهدت المجتمعات الحديثة زيادة الحاجة إلى المواد الإعلامية وذلك لصلة الأعلام بحياة هذه الجماهير ، وان وضع ورسم تخطيط أعلامي مبني على أسس علمية وموضوعية سوف يؤدي إلى توضيح المعلومات المتبادلة وإضافة معارف جديدة بما ينسجم وضرورات التنمية والتقدم وتوجيه الرسائل الإعلامية بصورة هادفة، ولهذا نرى أن جميع البلدان قد أخذت على عاتقها وضع الأعلام في إطار خطط طويلة وقصيرة الأمد منطلقاً من احتياجات ومتطلبات المجتمع لرسم الأهداف والسياسات كي تلائم الخطط الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعاملاً مساعداً على تحقيقها (٢ ص ٥٥) فان الخطة الإعلامية تتوجه إلى الفكر والعقيدة والشجاعة مستخدمة الرموز بطريقة فنية من أجل تحسين التفاهم أو تدمير الروح المعنوية (٧ ص ٦٠)

لما تقدم أنفاً فان أي مؤسسة إعلامية سواء كانت قطاع حكومي أو خاص أو مختلط تمارس نشاطها بدون تخطيط أمام جمهورها يؤدي إلى فقدان الثقة بها والانصراف إلى مؤسسات أو محطات أخرى، فالتخطيط الإعلامي يعمل على تحديد أساليب كيفية التعامل مع الجمهور وبين ما تروم المؤسسة الإعلامية تحقيقه من أهداف موضوعية وهو بذلك يقوم على عدة شروط هي : (٦٤ ص)

١. عام: ينحصر في عملية البناء الأيديولوجي للإنسان .

٢. خاص: يحدد بوظائف الأعلام (الترفيه-التوجيه- الأخبار) أي قيادة النشاط الفكري في المجتمع.

ومن خلال تلك الأمور فان التخطيط يعد ضرورة أساسية لأي مؤسسة إعلامية فأنها أي تلك المؤسسات تلجأ إلى التخطيط لمواجهة أمور عديدة منها: (٥ص ١٧)

١. لتطوير المؤسسة من ناحية الإنشاءات والمعدات لمواجهة التطور المستمر.
٢. لتنمية مواردها الاقتصادية لتقديم خدمات جديدة أو لتوسيع النشاط الإعلامي لهذه المؤسسة أو تلك .

٣. لتنمية الملاكات البشرية لتعزيز كفاءة المؤسسة الإعلامية ودعمها بعناصر جديدة من خلال برامج تدريبية مخططة ومعدة مسبقاً.

٤. لمواجهة ومنافسة المؤسسات الإعلامية المتشابهة.

٥. لتنمية المؤسسة ومواجهة التغيير المادي الذي يتم في المؤسسة الإعلامية.

٦. التخطيط فيما يتعلق بالجانب التحريري لتكون الأخبار والتقارير الإخبارية الأخرى مسموعة جماهيرياً وجعل التلفزيون يلبي رغبات الجمهور.

أهداف التخطيط الإعلامي :

يهدف التخطيط الإعلامي إلى ما يأتي : (١٦ص ٩٦)

١. تعزيز الترابط بين السياسة الدولة وبين النشاطات الإعلامية فوسائل الأعلام هي التي تقوم بتوضيح أهداف الدولة والانجازات التي حققتها وهي التي تعرض وجهة نظرها في الشؤون الداخلية والخارجية.

٢. التنسيق بين أجهزة الدولة فجميع الأجهزة المختلفة في الدولة تقوم بنشاطات إعلامية وعليها أن تلتزم بخط عام مشترك فيما بينها هو خط السياسة العامة للبلاد وهنا يأتي دور الأعلام في ضرورة تقديم المشورة إلى جميع تلك الأجهزة وقد عرفت الدولة الحديثة أن التعارض في البيانات وتناقضها يوحي دائماً بعدم الثقة ويشير الشك في نفوس الناس.

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

٣. التنسيق بين أجهزة الإعلام وبين أجهزة التنمية فالدول النامية والدول التي تشهد عمليات تنمية تحتاج إلى التخطيط الإعلامي آذ أن جهود الإعلام والتعليم والإرشاد الزراعي والتنمية الصناعية لا بد أن تسير جنباً إلى جنب وترتبط بالإعلام ارتباط وثيقاً به وتكون مهمة التنسيق هي أحكام الصلة بين التخطيط الإعلامي والتخطيط في شتى المجالات الأخرى .

٤. التنسيق بين أجهزة الإعلام.

من المعروف أن وسائل الإعلام تختلف فيما بينها من ناحية طبيعتها وقوة تأثيرها في الجماهير وكذلك من الناحية الوظيفية المناطة بها فان التخطيط الإعلامي يعين لكل وسيلة أعلام دورها الخاص في السياسة الإعلامية* وفي نفس الوقت تلتزم جميعها بخطط إعلامي واحد .

٥. إشباع حاجات الجماهير وتطويرها.

يحقق التخطيط الإعلامي نوعاً من التوازن في إشباع حاجات الجماهير آذ أن الجماهير غير متجانسة من حيث المستوى الثقافي والحضاري والوعي والإدراك والذوق، فمهمة التخطيط الإعلامي أن تكون هناك مادة إعلامية لجميع الأفراد حيثما كانوا وان حاجات الجمهور هي ليست مادية وإنما معلومات وقد تكون متصلة بخطط التنمية بصورة مباشرة كإكتساب المهارات الجيدة والأفكار الحديثة فضلاً عن ذلك فان التخطيط الإعلامي يهيئ وسطاً نفسياً واجتماعياً لتقبل خطط التنمية.

مراحل التخطيط الإعلامي :

يمر التخطيط الإعلامي بالمراحل التالية:

١. جمع المعلومات والقيام بالبحوث الإعلامية.

وهي تتمثل في مسح شامل للأوضاع في المجتمع بصفة عامة وجمع بيانات حول الوسائل الاتصالية الموجودة في المجتمع من حيث مدى توافرها وانتشارها ومدى التعرض لها وأنماط التعرض وعاداته ومعتقداته .

٢. تحديد أهداف التخطيط الإعلامي.

هي عملية ليست سهلة بل معقدة تقتضي التعرف على الوضع الاجتماعي والوضع النفسي والخط السلوكي والبناء الفكري للمجتمع والهدف** كأن يقال لغرض التثقيف فيما يتصل بتعليم الكبار فأن من أهداف الخطة تقديم عدد من البرامج وإنشاء عدد من فصول المشاهدة الجماعية ومن اجل تحديد الأهداف يجب النظر إلى الظروف والأوضاع السائدة في المجتمع (١١ ص ٥٥).

* للاستزادة حول السياسة الإعلامية والتخطيط. - د. حميد جاعد الدليمي - التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية - بغداد - دار النهرين/ ٢٠٠٩.

** الهدف: هو الشيء المحدد المطلوب تحقيقه في فترة زمنية معينة.

أنواع الأهداف: (١١ ص ٦٠)

- أ. الأهداف النوعية: وهي الأهداف التي لا يمكن قياسها رقمياً مثل الدعم أو تشجيع المسرح بواسطة المواد الإذاعية.
- ب. الأهداف الكمية: وهي الأهداف التي يمكن قياسها رقمياً مثل عدد الأميين الذي يستطيع التلفزيون تعليمهم مبادئ القراءة والكتابة.
- ج. الأهداف المحددة: وهي الأهداف التي يمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد كأن يضع المخطط في حسابه عدد () ندوة حول ترشيد الاستهلاك.
- د. الأهداف المرنة: وهي التي لا يمكن تحديدها وإنما توضع داخل حدود دنيا وحدود عليا مثل يجب أن لا تقل أخبار ترشيد الاستهلاك عن ٢٠% ولا تزيد عن ٤٠% من وقت البرامج المرأة والأسرة .

أما شروط الواجب توفرها في الأهداف هي :

١. أن تكون واضحة ومحددة.

٢. إمكانية تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة.

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

٣. أن تكون قابلة للقياس والتعبير عنها كمياً لمتابعتها.

ثالثاً: وضع الخطة الإعلامية وتنفيذها:

تمر الخطة الإعلامية* في عدة من الخطوات هي:

أ. تحديد المدخلات المستهدفة في مجالات الخطة، مثل المجال السياسي والتكنولوجي والاقتصادي والتعليمي والثقافي والمنوعات والدراما والتنمية الاجتماعية والمجال الرياضي والمجال الإخباري.

ب. تحديد الأولويات المستهدفة كمخرجات لخطط القطاعات التنفيذية حيث تحدد الأولويات المستهدفة كمخرجات من كل وسيلة من وسائل الإعلام والقطاعات أو الإدارات، وعند وضع الخطة يجب أن يتوفر الأتي:

أولاً: تحديد إطارها الزمني وفقاً للظروف والأهداف المطلوب تحقيقها فقد يكون الإطار من سنة إلى (٣) سنوات تبعاً لكل وسيلة إعلامية.

ثانياً: توفر الاحتياجات والمواد الأساسية للتنفيذ.**

ثالثاً. توفر عنصر الوضوح والتكامل في الخطط.

رابعاً. توفر عنصر التوازن والتمثيل في توزيع البرامج على زمن الإرسال طبقاً للأغراض والأهداف الموضوعية في إطار رغبات وحجج المستقبلين لجذب اهتمام أكبر عدد ممكن.

خامساً. توفير مستلزمات تنفيذ الخطة.

رابعاً: هناك كادر متخصص يعمل على متابعة الخطة أثناء تنفيذها وبعد الانتهاء منها

وهذه العملية تحقق هدفين هما:

أ. ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها.

ب. قياس الآثار الناتجة على التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتطورات الخاصة

بواقعي الخطة ثم إدخال التعديلات المناسبة عليها.

*الخطة: هي أداة لترجمة السياسات والاستراتيجيات الإذاعية التلفزيونية التي يتم التوصل إليها بواقع مسموع ومرئي وبواسطة برامج محددة زمنياً في تركيبها بعناصر متعددة من كلمة منطوقة وموسيقى وصوتية وصورية .

** الاحتياجات هي : كادر فني متمرس /كادر فني تكتيكي ، كادر فني إعلامي ،هيئة مركزية متخصصة لها القدرة على صياغة الخطة واتخاذ قرار تنفيذها /اختيار الوسائل التي بواسطتها تنفذ الخطة ويجب أن تكون معرفة الخصائص والمميزات.

أهم الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي في الدولة النامية

يواجه التخطيط الإعلامي بصفة عامة مجموعة من الصعوبات في الدول النامية منها

(٢٨ص٩)*

١. عدم أشراك مخططي الأعلام في عملية التخطيط التنموي.
٢. عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية.
٣. وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.
٤. نقص الاتصال بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين .
٥. أن معظم القنوات الفضائية العربية جاء إنشاؤها كرد فعل متسرع دون تخطيط كاف ورؤية محددة.

المبحث الثاني

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

نشأة وتطور قناة صلاح الدين الفضائية

لقد أصبح التلفاز بفضل المعطيات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال وظهور البث الفضائي وتجاوزه الحدود السياسية بين البلدان ذات قوة سياسية فاعلة لأنه يعد مصدراً هاماً لتكوين انطباعات الجمهور ووجهات النظر السياسية، وانه بسبب هذا التطور أصبح مؤثراً في إحداث تغيير في حياة المجتمعات وفي الوعي والتفكير السياسي على مستوى شعوب العالم كافة، وتهتم القنوات الفضائية عامة بالأحداث والوقائع السياسية وهي بذلك تستميل وتجذب المشاهدين إلى التعرض للأخبار ومتابعتها (٢١ ص ٤١).

* للاستزادة حول الصعوبات / د. سامي الشريف / قضايا في الإعلام الدولي - القاهرة - دار النهضة العربية ٢٠٠٧ ص ١٥٥ - ١٩٣

آن الأحداث السياسية والحروب والمتغيرات الدولية وصراع القوى الكبرى والتكتلات السياسية التي شهدتها العالم والتي تشغل تفكير الإنسان هذا الزمن أدت إلى تحطم حواجز الممنوعات في تفكير البلدان العربية وخصوصا العراق، وقد استفادت المؤسسات الإعلامية ومنها التلفزيونية التي تأسست بعد عام ٢٠٠٣ من المناخ الإعلامي والسياسي الذي كان لا يضع أي ضوابط تذكر لتأسيس أي محطة تلفزيونية والاكتفاء بتسجيلها لدى جهات محددة دونما تقييد أو اشتراطات قانونية أو رقابية، وأسهمت الظروف تلك إلى تأسيس العشرات من المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية في بغداد والمحافظات العراقية (٢١ ص ١٢٣).

ومن بين الفضائيات الخاصة التي انشأت في العراق بعد هذه المتغيرات قناة صلاح الدين الفضائية .

ولادة قناة صلاح الدين الفضائية:

بدأ بث قناة صلاح الدين بتاريخ ٢٠٠٥/٥/١ ببث ارضي وبتاريخ ٢٠٠٥/١٠/١
بدأ البث الفضائي من خلال قمرين صناعيين (نايلسات بتردد ١١٧٤٧ عمودي ويوتلسات
w6 بتردد ١٢٥ و ٥٢٤ و ١٠ عمودي، تدار القناة حالياً من قبل شركة بيروت، شركة عراقية
مستقلة غير تابعة لأي حزب أو أي جهة رسمية قطاع خاص .

- تعتمد القناة خطاباً مستقلاً يعتمد على وحدة العراق أرضاً وشعباً ونبذ الطائفية والتجزئة
بعيدا عن التأثيرات الداخلية والخارجية .
- أما هدف القناة فهي تسعى إلى بث الوعي للمواطن من خلال تجسيد الولاء للعراق أرضاً
وشعباً والتكاتف بين أطراف العراقيين في جميع مكونات العراق الجغرافية والعرقية
وبالتواصل مع الأمتين العربية والإسلامية.

* من خلال اللقاء مع الدكتور دويلات دهش مدير عام الفضائية وذلك بتاريخ ٢٠١١/٥/١٤
في مقر الفضائية

- انتشار القناة: يكون من خلال الاتصالات ورسائل إلى sms والبريد الالكتروني .
 - الموقع الالكتروني www.salahdintv.net
- نشرات الأخبار :

تبث عدد من نشرات الأخبار ومواجيزها وحسب ما بين في الجدول رقم (١)*

ت	النشرات والمواجيز	موعد بثها	مدة البث	الملاحظات
١	موجز أخبار	العاشرة صباحاً	(١٠-٥) دقيقة	
٢	نشرة أخبار	الثالثة عصراً	(٢٠-١٥) دقيقة	

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

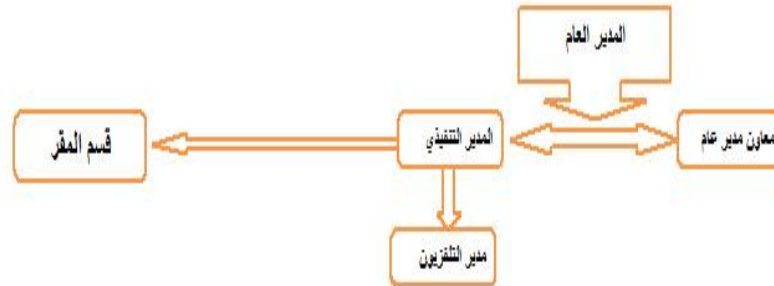
م. ياسين طه موسى حمودي

٣	نشرة أخبار	السابعة مساءً	(٥٠-٤٥) دقيقة	
٤	نشرة أخبار	العاشرة مساءً	(٥٠-٤٥) دقيقة	يتم أعادتها في صباح اليوم الثاني الساعة ٨،٣٠ صباحاً

* من خلال المتابعة اليومية لنشرات الأخبار ومواجهتها التي تبثها قناة صلاح الدين الفضائية
وتعتمد القناة هيكلًا إداريًا وتنظيميًا لأقسامها ومفاصلها كما مبين في الهيكل التنظيمي

أدناه

الجدول رقم (٢)



الإدارة	التنسيق والأرشيف والتقارير الخارجية	المونتاغ والكرافيك	إعداد وتقديم البرامج	الإخيل	الهندسية + مصورين
رئيس القسم وكادر الحسابات والزواسب والمخزن والاستعلامات والمتابعة	1. ر. القسم + مخرج برامج 2. وكسول ر. قسم + مخرج برامج 3. تقارير + مونتير + مخرج برامج 4. أرشيف 5. أرشيف 6. أرشيف 7. مونتير	1. ر. القسم + مونتير + مخرج برامج 2. وكسول ر. القسم + مونتير 3. مونتير 4. مونتير 5. مونتير	1. ر. قسم البرامج السياسية 2. ر. قسم البرامج الفنية والمتنوعة 3. إعداد البرامج 4. المخرج البرامج 5. إعداد وتقديم البرامج 6. مخرج + مصور استديو 7. تقديم البرامج وإعداد التقارير 8. تقديم برامج وإعداد التقارير 9. إعداد وتقديم البرامج (على القطعة) 10. إعداد وتقديم البرامج لرياضية 11. تقديم برامج (على القطعة) 12. تقديم برامج (على القطعة) 13. تقديم برامج 14. إعداد وتقديم البرامج 15. إعداد البرامج (على القطعة)	1. ر. القسم + مخرج برامج 2. وكسول رئيس القسم 3. مصمم ثوبي 4. مخرج أخبار 5. مخرج أخبار 6. مخرج أخبار 7. مخرج أخبار 8. مونتير أخبار 9. مونتير أخبار 10. مونتير أخبار + تابلو أخبار 11. تابلو أخبار 12. تابلو أخبار 13. تابلو أخبار 14. مخرج أخبار + تقديم برامج 15. مخرج أخبار 16. مخرج أخبار + تقديم برامج 17. مخرجة أخبار + تقديم برامج 18. مخرجة أخبار + تقديم برامج 19. مخرجة أخبار (مشرية)	1. ر. القسم 2. محطة أرضية 3. محطة أرضية 4. مهندس حسابات 5. مهندس صيانة 6. صيانة كهرباء + مولدات 7. استوديو البث + STNG + متبعة 8. رئيس القسم 9. STNG موبيل + مخرج وبث 10. STNG موبيل + مخرج وبث 11. STNG موبيل + مخرج وبث 12. مخرج وبث 13. مخرج وبث 14. مخرج وبث 15. مخرج وبث 16. مخرج وبث 17. مخرج وبث 18. مخرج وبث 19. Sms

برامج القناة

- البرامج السياسية :

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

١ - العراق والحدث: برنامج أسبوعي وعلى مدى ساعة تلفزيونية يطرح أهم الأحداث العراقية خلال الأسبوع ومناقشتها من قبل شخصيات سياسية وأكاديمية وحكومية فضلا عن استضافة عربية للتحليل السياسي رقم . (يمكن ملاحظة وقت بثه في الجدول ٣ / مواعيد بث البرامج)

٢ - حوار في قضية: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يطرح إحدى القضايا المهمة الساخنة على الساحة العراقية أو العربية أو الدولية، ويتم مناقشتها من قبل ضيوف اختصاصيين في القضية المطروحة من داخل العراق أو خارجه. (يمكن ملاحظة وقت بثه في الجدول ٣ / مواعيد بث البرامج)

٣ . المجلس: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يطرح إحدى القضايا المهمة التي تخص محافظة صلاح الدين ويشارك في البرنامج ضيف أو أكثر من مسؤولي مجلس المحافظة أو المحافظة أو الدوائر الخدمية في المحافظة، ويتم التفاعل المباشر مع المشاهدين . (يمكن ملاحظة وقت بثه في الجدول ٣ / مواعيد بث البرامج)

البرامج الاجتماعية: (يمكن ملاحظة وقت بثه في الجدول ٣ / مواعيد بث البرامج)

١ . برنامج الأسرة: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يسلط الضوء على الأسرة العراقية أو العربية وما تحتاجه ربة البيت وتثقيف أفراد الأسرة من خلال إرشادات وتوعية عامة.

٢ . برنامج بين الناس : برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يعالج معاناة واحتياجات المواطنين في شتى ميادين الحياة ويطرح حلولاً من خلال متابعة المعاناة مع المسؤولين.

٣ . البرنامج الصحي: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يستضيف أحد الأطباء في أحد الاختصاصات الطبية ثم يستقبل اتصالات المشاهدين لطرح ما يعانون من أمراض أو أعراض مرضية.

٤ . برنامج الثقافة القانونية: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يبحث القضايا القانونية المدنية والاجتماعية والسياسية ويستقبل الاتصالات المباشرة.

٥. برنامج فسألوا أهل الذكر: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يبحث القضايا الدينية والشرعية ويتفاعل بين المشاهدين وعلماء الدين المستضافين في البرنامج عبر الاتصالات الهاتفية المباشرة.

البرامج المتنوعة: (يمكن ملاحظة وقت بثه في الجدول ٣ / مواعيد بث البرامج)

- ١- من القلب إلى القلب: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يستقبل اتصالات المشاهدين لتقديم التهاني فيما بينهم خلال الأفراح والمناسبات .
- ٢- جسر الأحبة: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يتفاعل مع العراقيين والعرب ومد جسور فيما بينهم خلال اللقاءات والمناسبات لغرض مشاهدتها من قبل المهجرين والمغتربين.
- ٣- صباح الخير: برنامج شبه يومي لمدة ساعة تلفزيونية يومية (٥) مرات في الأسبوع، منوع لتوعية المشاهدين في اغلب المجالات الأسرية والخدمية والصحية.
- ٤- ياهلا: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يستضيف الشعراء الشعبيين والبادية ومطربي الريف فضلا عن استقباله اتصالات المشاهدين ومشاركتهم الشعرية والفنية.
- ٥- مضاييف أهلنا: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يتفقد المضاييف والدواوين العربية الأصيلة من العشائر العراقية ويستضيف الشخصيات الفنية المعروفة.

البرامج الرياضية: (يمكن ملاحظة وقت بثه في الجدول ٣ / مواعيد بث البرامج)

- ١- الأسبوع الرياضي: برنامج أسبوعي لمدة ساعة تلفزيونية يسلط الضوء على كافة النشاطات الرياضية خلال الأسبوع وعلى مختلف الأصعدة .
- ٢- تقارير وأخبار رياضية يومية تبث خلال نشرات الأخبار .
- ٣- تقارير رياضية أنية مع الأحداث الرياضية تبث خلال الأسبوع .

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

الجدول رقم (٣) مواعيد بث البرامج المباشرة والتسجيلية ومواعيد أعادتها .

اسم البرنامج	اليوم	العرض المباشر	الإعادة
أستوديو الأسرة	السبت	١١-صباحا	الأحد ٦- مساء
ياها	السبت	٩ مساء	السبت ٣ ليلا - الأحد ٥- مساء
العراق والحدث	الأحد	٩-مساء	الأحد ٣ -ليلا -الاثنين ٥- عصرا
الثقافة القانونية	الاثنين	١١- صباحا	الثلاثاء ٦- عصرا
إقبال والأعشاب	الاثنين	٤- عصرا	الخميس ١١- ليلا
المشهد	الثلاثاء	٥- ٤- عصرا	الجمعة ١١- صباحا
المجلس	الاثنين	٦- ٩- صباحا	الجمعة ٦- عصرا
البرنامج الصحي	الأربعاء	١١- صباحا	السبت ٦- مساء
أنغام خالدة	الثلاثاء	٩- مساء	الثلاثاء ٣- ليلا -الأربعاء ٥ عصرا
من القلب	الأربعاء	٧- عصرا	الاثنين ١١- ليلا
الحوار المفتوح	الأربعاء	٦- عصرا	الخميس ٥٠ عصرا
مضايف أهلنا	الأربعاء	١٠ ليلا	الأربعاء ٣- ليلا الجمعة ١٠ ليلا
جسر المحبة	الخميس	٦ مساء	الأحد ١١ ليلا
بين الناس	الخميس	٩ مساء	الخميس ٣ ليلا -الاثنين ٦ مساء
البرنامج الرياضي	الخميس	١٠ ليلا	الثلاثاء ٥ عصرا
القبائل	الجمعة	٧ مساء	الجمعة ٣ ليلا السبت ١١ ليلا
فستلوا أهل الذكر	الجمعة	٩ مساء	السبت ٥ عصرا
صباح الخير	الأحد -الثلاثاء- الخميس	١٠, ١٠ صباحا	الاثنين الأربعاء السبت ١٠, ١٠ صباحا
في أورقة الجامعة	السبت	١٠ ليلا	الأحد ٤ عصرا
كاتب وكتاب	الاثنين	١٠ ليلا	نصف شهري
اخذ وعطا	الثلاثاء	١٠ ليلا	الأربعاء ١٠, ٣ ظهرا

مراسلون	الثلاثاء	١١ ليلا	الخميس ٤ عصرا
---------	----------	---------	---------------

المبحث الثالث

تحليل النتائج: أسفرت عملية تحليل إجابات المبحوثين بعد أن جرى تكميمها وفق جداول خاصة أسفرت عن مجموعة من المؤشرات والنتائج يمكن الإشارة إليها على وفق الآتي:

١. الخصائص الشخصية لعينة البحث:

أظهرت الدراسة تدني عدد الصحفيات العاملات في بيئة العمل الإعلامي في المحافظة مقارنة بنسب الذكور وكما موضح ذلك في الجدول رقم (١) الآتي :-

جدول رقم (١) يوضح جنس المبحوثين من النخبة الإعلامية في محافظة صلاح الدين

النسبة المئوية	العدد	تصنيف العينة حسب الجنس
٨٤%	٤٢	ذكر
١٦%	٨	أنثى
١٠٠%	٥٠	المجموع

توزع المبحوثون على وفق نوعهم إلى (٨٤%) من الذكور أما الإناث فقد بلغت نسبتهن (١٦%) وهذه النسبة طبيعية بالنسبة للعاملين في المجال الصحفي والإعلامي في محافظة صلاح الدين .

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

جدول رقم (٢) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر ونسبتهم المئوية:

الفئات العمرية لعينة البحث	العدد	النسبة المئوية
من ٣١-٤٠ سنة	١٧	٣٤%
من ٤١-٥٠ سنة	١٤	٢٨%
من ٢٠-٣٠ سنة	١١	٢٢%
من ٥٠ فما فوق	٨	١٦%
المجموع	٥٠	١٠٠%

٢. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن النخبة الإعلامية أغلبهم من ضمن الفئة العمرية (٣١-٤٠) ونسبة بلغت ٣٤% تلتها الفئة العمرية (٤١-٥٠) بنسبة ٢٨% في حين كانت نسبة الفئة العمرية (٥٠ فما فوق) ١٦% وهذه نسب متقاربة وفئات عمرية تخدم البحث من حيث اطلاعهم على البرامج التي تبثها قناة صلاح الدين ومن خلالهم يمكن أن نخرج بنتائج علمية واقعية للوقوف على الايجابيات والسلبيات التي يمكن أن تسجلها هذه الفئات بشكل دقيق وواضح .

جدول رقم (٣) يوضح المؤهل العلمي للنخبة الإعلامية في محافظة صلاح الدين ونسبتهم المئوية:

المؤهل العلمي للمبحوثين	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	٣٥	٧٠%
ماجستير	٦	١٢%
إعدادية	٥	١٠%
دكتوراه	٣	٦%
دبلوم	١	٢%

المجموع	٥٠	١٠٠%
---------	----	------

٣- تشير نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية النخبة الإعلامية هم من حملة شهادة البكالوريوس بواقع (٣٥) شخصاً ونسبة مئوية بلغت ٧٠% أما بقية المؤهلات العلمية فيمكن ملاحظتها في الجدول أعلاه حيث احتل حملة شهادة الماجستير المرتبة الثانية ونسبة (١٢%) في حين حصل حملة الشهادة الاعدادية على نسبة ١٠% أما حملة شهادة الدكتوراه فقد بلغت نسبتهم ٦% وأخيراً الدبلوم الذي بلغت نسبته ٢%.

جدول رقم (٤) يوضح مدى متابعة المبحوثين لقناة صلاح الدين الفضائية

تعرض العينة لبرامج القناة	العدد	النسبة المئوية
أحيانا	٢٨	٥٦%
أشاهد دائماً	٢٠	٤٠%
لا أشاهدها	٢	٤%
أخرى تذكر	—	—
المجموع	٥٠	١٠٠%

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ومن خلال إجابات المبحوثين بشأن التساؤل عن مدى متابعتهم لقناة صلاح الدين الفضائية فقد جاءت (أشاهد أحيانا) بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٦%) من العينة أما نسبة الذين يشاهدون القناة (دائماً) فقد جاءت بالمرتبة الثانية ونسبة (٤٠%) في حين جاءت (لا أشاهدها) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٤%) وهذه الحصيلة جيدة من حيث الخروج بنتائج تخدم البحث .

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

جدول رقم (٥) يبين الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى عدم متابعة فضائية صلاح الدين أحيانا

أسباب عدم التعرض	العدد	النسبة المئوية
سوء البرامج	٢٠	٣٧,٣ %
ضعف التقديم	٩	١٦,١٦ %
رداءة الصوت	٨	١٤,٨١ %
ضعف الإخراج	٦	١١,١١ %
قلة الأخبار	٥	٩,٢٥ %
رداءة الصورة	٤	٧,٤٠ %
أخرى تذكر	٢	٣,٧٠ %
المجموع	٥٤	١٠٠ %

احتلت فقرة (سوء البرامج) التي تبثها فضائية صلاح الدين المرتبة الأولى ونسبة (٣٧%) واحتلت فقره (ضعف التقديم) المرتبة الثانية ونسبة (١٦%) أما فقرة (رداءة الصوت) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة ونسبة (١٤%) واحتلت فقرة (ضعف الإخراج) المرتبة الرابعة بنسبة (١١%) والمرتبة الخامسة من الأسباب فقد كانت من نصيب (قلة الأخبار) التي بلغت نسبتها (٩%) أما (رداءة الصورة) فقد جاءت بالمرتبة السادسة بحصولها على نسبة (٧%) في حين جاءت الفقرة (أخرى تذكر)* بالترتيب السابع والأخير ونسبة (٣%)

* أخرى تذكر (لعدم نشرها الحقيقة ولعدم احتواء برامجها على قيم اشباعية).

جدول رقم (٦) يبين الأسباب التي دفعت المبحوثين لمتابعة قناة صلاح الدين الفضائية

أسباب التعرض	العدد	النسبة المئوية
لوجود برامج تراثية	٢٣	٤١,٧%
للتعرف على الأخبار	٢١	٣٧,٥%
لوجود برامج ثقافية متميزة	٥	٨.٩٢٨%
أخرى تذكر	٣	٥,٣٥٧%
لوجود برامج سياسية متميزة	٢	٣,٥٧١%
لوجود برامج علمية متميزة	٢	٣,٣٧١%
المجموع	٥٦	١٠٠%

احتلت البرامج التراثية (مضايقات أهلنا (وأنغام خالدة) المرتبة الأولى من حيث أسباب المتابعة بنسبة (٤١%) وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة (التعرف على الأخبار) بنسبة (٣٧,٥%) أما البرامج الثقافية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨%) في حيث جاءت الفقرة (أخرى تذكر) * بالمرتبة الرابعة بنسبة (٥%) أما البرامج السياسية والعلمية فقد احتلت المرتبة الخامسة بالتساوي بنسبة (٣%) من خلال الاطلاع على أجوبة المبحوثين تبين أن البرامج التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الإخراج والتقديم والمشاركين تعبر عن الأصالة والوحدة الوطنية للبلد .

* (أخرى تذكر) /برامج اجتماعية والتقارير المحلية التي تخص المحافظة

جدول رقم (٧) يوضح نماذج البرامج التي يشاهدها المبحوثين في قناة صلاح الدين الفضائية

أنواع البرامج التي يشاهدها المبحوثون	العدد	النسبة المئوية
برامج تراثية	١٨	٢١,٦٨٦%
برامج سياسية	١٥	١٨,٧٢%
برامج اجتماعية	١٣	١٥,٦٦٢%
برامج ثقافية	١١	١٣,٢٥٣%
برامج دينية	٦	٧,٢٢٨%
برامج غنائية	٦	٧,٢٢٨%
برامج رياضية	٥	٦,٢٤%
برامج علمية	٤	٤,٨١٩%
أخرى تذكر*	٤	٤,٨١٩%
صحية	١	١,٢٠٤%
المجموع	٨٣	١٠٠%

يشير الجدول أعلاه إلى أن البرامج التراثية (مضيف أهلنا) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٢١%) أما البرامج السياسية (العراق والحدث / المشهد / المجلس) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨%) من حيث جاءت البرامج الاجتماعية (بين الناس) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٥%) أما البرامج الثقافية (في أوقية الجامعة / كاتب وكتاب) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٣%) أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب البرامج الدينية والغنائية بنسبة (٧%) وقد جاءت البرامج الرياضية بالمرتبة السادسة بنسبة (٦%) في حين جاءت الفقرتين البرامج العلمية وأخرى تذكر بالمرتبة السابعة أما البرامج الصحية فقد جاءت بالمرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (١%)

* (أخرى تذكر) جاءت ضمن هذه الفقرة (٤) إجابات حول (متابعة الإخبار المحلية) التي تقف خلف متابعة فضائية صلاح الدين .

جدول رقم (٨) يوضح هل البرامج التي تقدمها قناة صلاح الدين الفضائية مناسبة مع الأوقات المخصصة لها

النسبة المئوية	العدد	رأي المبحوثون بوقت البرامج في القناة
٦٢,٥%	٣٠	أحيانا
٢٢,٩١٦%	١١	لا
١٤,٥٨٣%	٧	نعم
—	—	أخرى تذكر
١٠٠%	٤٨	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى نسبة (٦٢%) من المبحوثين أجابوا بكلمة (أحيانا) والتي احتلت المرتبة الأولى أما المبحوثين الذين أجابوا بكلمة (لا) فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (٢٢%) أما المبحوثين الذين أجابوا بكلمة (نعم) فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (١٤%) وهذا ما يمكن مشاهدته من خلال متابعة قناة صلاح الدين الفضائية حيث هناك العديد من البرامج تبث بأوقات غير مناسبة مع الوقت المخصص لها وحتى عملية إعادة بثها في اليوم الثاني هي غير مناسبة لأوقاتها وهذا يدل على أن قناة صلاح الدين لم تعمل على دراسة جمهورها بشكل دقيق لتحديد الأوقات المناسبة للبرامج التي تبثها .

جدول رقم (٩) يوضح هل استطاعت فضائية صلاح الدين أن تقدم برامج ذات مضمون جيد في المناسبات الخاصة (دينية - وطنية - أعياد)

النسبة المئوية	العدد	رأي المبحوثون ببرامج القناة
٥٣,٦%	٢٦	أحيانا

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

كلا	١٦	%٣٢,٦٥
نعم	٧	%١٤,٢٨
أخرى تذكر	-	-
المجموع	٤٩	%١٠٠

أظهرت النتائج الميدانية أن نسبة (أحيانا) قد جاءت بالصدارة وبمعدل (%٥٣,٦٥) فيحين جاءت نسبة (كلا) بالمرتبة الثانية وبمعدل (%٣٢,٦٥) أما نسبة (نعم) فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة وبمعدل (%١٤,٢٨)

جدول رقم (١٠) هل استطاعت فضائية صلاح الدين أن تقدم نشرات إخبارية مناسبة لتغطية الأحداث الوطنية والإقليمية والدولية بشكل جيد

رأي المبحوثون بالتغطية الإخبارية للقناة	العدد	النسبة المئوية
كلا	٢٤	%٤٨,٩٧
أحيانا	٢٠	%٤٠,٨
نعم	٤	%٨,١٦
أخرى تذكر	١	%٢,٠٤
المجموع	٤٩	%١٠٠

من خلال استطلاع الجدول رقم (١٠) يتبين لنا أن عينة من فئة المبحوثين التي بلغت (٢٤) مبحوث قد أجابوا بكلمة (لا) والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة (%٤٨) أما عينة كلمة (أحيانا) فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (%٤٠) فيحين عينة كلمة (نعم) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (%٨) أما أخرى تذكر فقد احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (%٢) ومن الملاحظ أن هناك تفاوت كبير في الإجابات خاصة (كلا) و(نعم) وهذا تحسب

على عدم فاعلية فضائية صلاح الدين من حيث متابعة الأخبار وبثها أول بأول وخاصة الإحداث التي تجري داخل المحافظة.

(ملاحظة)* بعد ما يمضي الحدث .

جدول (١١) رأي النخبة بالزمن المخصص للبرامج التي تقدمها فضائية صلاح الدين

النسبة المئوية	النتيجة	رأي المبحوثون بالوقت المخصص للبرامج
٣٩,٥٨٣%	١٩	مبالغ به
٣٧,٥%	١٨	مناسب
٢٢,٩١%	١١	قصير
١٠٠%	٤٨	المجموع

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن الفقرة (مبالغ به) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٣٩%) والفقرة (مناسب) قد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٧%) من حيث جاءت الفقرة (قصير) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٢%) وهذه النتائج آذ تشير إلى ضعف التخطيط في برامج القناة حتى وان كان هناك تخطيط فالفقرتين (مبالغ به ، قصير) هي من السلبيات التي تسجل على القناة فان جمعت نسبتها فتصل إلى ما بين (٧٦-٧٧%) وهذه نسبة عالية من السلبية .

جدول (١٢) رأي النخبة الاعلامية بأداء مقدمي برامج قناة صلاح الدين الفضائية

النسبة المئوية	النتيجة	رأي المبحوثون بأداء مقدمي البرامج
٥٨,٣٣%	٢٨	جيد

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

ردى	١٧	٣٥,٤١%
جيد جدا	٣	٦,٢٥%
ممتاز	لا يوجد	
المجموع	٤٨	١٠٠%

احتلت الفقرة (جيد) المرتبة الأولى بنسبة (٥٨%) وجاءت الفقرة (ردى) بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٥%) أما فقرة (جيد جدا) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة .

جدول (١٣) هل تعتقد البرنامج الذي يتم اختياره مخطط له بشكل علمي وسليم

رأي المبحوثون باختيار البرامج	النتيجة	النسبة المئوية
لا	٣١	٦٢%
نعم	١٦	٣٢%
أخرى	*٣	٦%
المجموع	٥٠	١٠٠%

من خلال النسب الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الفقرة (لا) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (٦٢%) من حيث عدم وجود التخطيط السليم في اختيار البرامج في حيث جاءت الفقرة (نعم) بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٢%) أما الفقرة (أخرى) فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٦%)*

* أخرى /مدفوعة الثمن -أحيانا- على العلاقات

جدول (١٤) يوضح هل هناك تخطيط إعلامي في قناة صلاح الدين الفضائية

رأي المبحوثون بوجود تخطيط إعلامي في القناة	النتيجة	النسبة المئوية

لا	٢٢	%٤٣,١٣٧
في بعض البرامج	١٨	%٣٥,٢٩٤
نعم	١٠	%١٩,٦٠٧
وجود أخرى تذكر	١	%١,٦٠٧
المجموع	٥١	%١٠٠

أظهرت نتائج الجدول باحتلال الفقرة (لا) المرتبة الأولى بنسبة (٤٣%) في حين جاءت الفقرة (في بعض البرامج) بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٥%) أما الفقرة (نعم) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩%) في حين جاءت الفقرة (أخرى تذكر) بالمرتبة الرابعة بنسبة (١%) ومن خلال هذه المعطيات التي تشير إلى أن التخطيط غير مستخدم في قناة صلاح الدين وان وجد فقد يطبق في بعض البرامج.

*أخرى تذكر = ضعيف جدا في الأداء

جدول (١٥) يوضح أسباب عدم وجود تخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية

النسبة المئوية	النتيجة	رأي المبحوثون بأسباب عدم وجود تخطيط في القناة
%٢٨,٧٣	٢٥	عدم تخصص القائمين عليها في المجال الإعلامي
%٢٦,٤٣	٢٣	ضعف الكادر
%٢٠,٦	١٨	عدم ارتقاء القناة بمستوى المشاهد
%١٢,٦٤	١١	عدم وجود أجهزة فنية متطورة
—	١٠	ضعف في التمويل
.	—	أخرى تذكر
%١٠٠	٨٧	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن الفقرة (عدم تخصص القائمين في المجال الإعلامي) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٢٨%) في حين احتلت الفقرة (ضعف الكادر) المرتبة الثانية بنسبة (٢٦%) وهاتين المعطيتين تؤكد على أن العاملين في القناة هم ليسوا من خريجين الإعلام الإدارة والاقتصاد / إدارة أعمال ألا القلة منهم وان وجدوا فهم من حملة الشهادات الأولية وأنهم لم يمارسوا العمل الإعلامي ألا في هذه القناة التي رافقتها الضعف من حيث عدم توفر الدورات التي ترفع من مستوى الممارسات العملية في مجالات العمل الإعلامي لاسيما الخطط البرمجية، أما فقرة عدم ارتقاء القناة بمستوى المشاهد فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠%) وهذه السلبية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالفقرتين الأولى والثانية أما الفقرة عدم وجود أجهزة فنية متطورة قد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (١٢%) في حين جاءت الفقرة (ضعف في التمويل) بالمرتبة الخامسة بنسبة (١١%) على الرغم من أن مجلس المحافظة والمحافظة يدعمون القناة حالياً وهذا الدعم واضح من خلال أخبار هاتين المؤسستين الحكومية ونشاطهما والتي تعرضها القناة أول بأول وبدون تأخير .

النتائج

- ١ - أشارت آراء النخبة من إعلامي محافظة صلاح الدين إلى ضعف واضح في متابعة برامج قناة صلاح الدين الفضائية
- ٢ - بينت الدراسة الميدانية على عينة من إعلامي المحافظة إلى:
 - أ. ضعف قناة صلاح الدين الفضائية في مجال التخطيط وعدم وجود خطة إعلامية ناجحة ترتقي بمستوى البرامج المقدمة وتحقق التفاعل والحضور المطلوب لدى الجمهور،
 - ب. ليس هناك أي دراسة للجمهور من قبل قناة صلاح الدين للتعرف على عادات مشاهدته للبرامج المفضلة لديه والأوقات المناسبة لبثها بغية تلبية الأهداف المراد تحقيقها من حيث الترفيه والتعليم .

التوصيات :

١. اعتماد هيكلية إدارية وفنية للقناة تأخذ بنظر الاعتبار التخطيط السليم كأساس للنجاح .
٢. تطوير الكادر العامل بالقناة .
٣. وضع خطة برامجية واضحة للمعالم لمدة ثلاثة أشهر دورياً .
٤. الاستفادة من خبرات وتجارب القنوات العراقية أو العربية .
٥. إجراء دراسات لمعرفة آراء الجمهور بشكل دوري .

المصادر

- (١) د. احمد أبو زيد /الأعلام والرأي العام /عالم الفكر /الكويت ١٩٨٤ ص ١٢ .
- (٢) د.أديب خضور ،مساهمة القنوات الفضائية العربية في صد الغزو الثقافي الأجنبي /تونس/ ١٩٨٨ ص ٥٥ .
- (٣) أسامة صادق ،المبادئ العلمية للإدارة العامة القاهرة -مكتبة عين شمس ١٩٨٩، ص ١١٧ .
- (٤) جميل احمد توفيق ،إدارة الأعمال ،بيروت ،دار النهضة العربية /١٩٧٨ ص ١٤٦ .
- (٥) د.حسين عبد الجبار -اتجاهات الأعلام الحديث والمعاصر -عمان - دار ساحة للنشر /٢٠٠٨ ص ١٦ .
- (٦) د. د. حميد جاعد الدليمي -التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية /بغداد دار الندين للتوزيع والإعلان النشر /٢٠٠٩ .
- (٧) د.راسم محمد الجمال /كيف يمكن تقديم الصورة الحضارية العربية للمشاهد الأجنبي /تونس/ ١٩٩٨ ، ص ٦٠ .
- (٨) للاستزادة - د.سامي الشريف ،قضايا في الأعلام الدولي / القاهرة دار النهضة العربية /٢٠٠٧ ، ص ١٥٥-١٩٣ .

آراء النخبة الإعلامية حول وجود التخطيط في قناة صلاح الدين الفضائية ٢٠١٢ - ٢٠١٣

م. ياسين طه موسى حمودي

- (٩) سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي /بغداد /مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي /١٩٨٤، ص ٢٨.
- (١٠) أ.د. عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة - الدار العربية للنشر والتوزيع /٢٠٠٩، ص ٢٢.
- (١١) أ.د. عبد الرزاق محمد - الأعلام إشكاليات التخطيط والممارسة /عمان دار جريد /٢٠١٠ ص ٥٣.
- (١٢) أ.د. عدلي رضا، أ.د. عاطف عدلي العبد - دار المؤسسات الاعلامية القاهرة /دار الفكر العربي /٢٠٠٩ ص ١١٢.
- (١٣) علي السلمي - التخطيط والمتابعة /القاهرة، مكتبة غريب، دن ص ١٥١.
- (١٤) علي محمد منصور، مبادئ الإدارة، أسس ومفاهيم، القاهرة، مجموعة النيل العربية /١٩٩٠ ص ١٠٥.
- (١٥) د. عماد محمد حسين احمد /التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق - العراق - دار الشؤون الثقافية العامة /٢٠٠٢ /ص ٣٦.
- (١٦) د. صادق الأسود (الرأي العام والأعلام) موضوعه (التخطيط الإعلامي والاتصال بال جماهير، بغداد/ مطبعة التوجيه المعنوي /١٩٩٠ ص ٩٦.
- (١٧) د. فلاح كاظم المحنه -البرامج الإذاعية والتلفزيونية -بغداد -جامعة بغداد -بيت الحكمة -١٩٨٨ ص ٥٩.
- (١٨) د. فؤاد زكريا -التفكير العلمي /ط ٣١، الكويت - سلسلة عالم المعرفة ١٩٨٨٢٣.
- (١٩) د. ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي -القاهرة - مكتبة عالم الكتاب /٢٠٠٥ /ص ٣١.
- (٢٠) د. محمد عاطف غيث و د. محمد علي محمد، التنمية والتخطيط الاجتماعي، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية /١٩٨٩ /ص ١١٥-١١٦.

(٢١) ياسين علوان - دور البرامج السياسية في قناة صلاح الدين الفضائية في نشر الوعي السياسي - رسالة ماجستير - جامعة سانت كليمنتس المفتوحة، صلاح الدين ٢٠٠٧ ص ٤١.

(٢٢) أ.د. وسام فاضل راضي - الإذاعة والتلفزيون في العراق ١٩٣٦-٢٠١٠ - بغداد - دار النهرين / ٢٠١٠ ص ١٢٣.