



## شكر وتقدير

قبل ان اشكر الناس للناس ، اشكر هم تعالى على توفيقه لي لانجاز هذا العمل

ثم أتقدم بالشكر إلى :

والدي الكريمان على دعمهما

الإعلامي الدكتور عبد الوهاب زواوي على إرشاداته

الأستاذة بوساق أسماء على مسانبتها

الإخوة و الأخوات على تشجيعهم

زملاء الدراسة

الأصدقاء عبد الوهاب بتقة و جمال الدين ميهوبي

إلى كل من سال شوقا عن هذا العمل

اهدي ثمرة جهدي المتواضع

عبد الحق بشير

## قائمة المحتويات

	شكر وتقدير □
□	فهرس الجداول
□	فهرس الاشكال
□أ	المقدمة
□4	الفصل الاول : الخلفية النظرية والدراسات السابقة
4	تمهيد
5	أ-الخلفية النظرية
□5	□1-1-الاعلام الرياضي
□5	□1 مفهوم الاعلام الرياضي
5	□2 أهمية الإعلام الرياضي ووظائفه
6	□3 أهداف الإعلام الرياضي
6	□4 خصائص الإعلام الرياضي
7	□5 نظريات الإعلام الرياضي
10	□6 أنواع الإعلام الرياضي
10	□2-2- التخطيط
□10	□1 مفهوم التخطيط وأهميته
12	□2 التخطيط في القرآن الكريم
15	□3 مقومات التخطيط
16	□4 عناصر التخطيط
17	□5 أنواع التخطيط
20	□6 مراحل التخطيط
21	□7 عوامل نجاح التخطيط ومقوماته
24	□3-3-التخطيط و الإعلام
□24	□1 التخطيط الإعلامي
26	□2 خطوات و مراحل التخطيط الإعلامي



- 29 (3) مجالات التخطيط في المؤسسات الإعلامية
- 30 (4) □ إستراتيجية الإعلام و أهداف الخطة الإعلامية
- 30 (5) المبادئ الأساسية للتخطيط الإعلامي □
- 30 (6) مواصفات الخطة الإعلامية الناجحة
- 30 (7) سمات المخطط الإعلامي القائم بعملية التخطيط
- 32 □4- العلاقة بين التخطيط و السياسة الإعلامية
- 32 (1) سمات السياسة الإعلامية □
- 33 (2) آليات تنفيذ الخطة الإعلامية
- 34 (3) أهمية التخطيط الإعلامي
- 34 (4) صعوبات و سلبيات التخطيط الإعلامي
- 35 | -5- التخطيط الإذاعي
- 36 (1) الخطوات الأساسية للتخطيط الإذاعي □
- 36 (2) التخطيط البرمجي في الإذاعة
- 37 (3) أنواع الخطط البرمجية في الإذاعة
- 38 (4) عوامل نجاح الخطة البرمجية
- 38 (5) التخطيط البرمجي في الإذاعات الرسمية
- 39 | -6- المنظومة الإعلامية الرياضية
- 39 (1) خصائص المنظومة الإعلامية الرياضية
- 40 (2) المنظومة الإذاعية الرياضية
- 41 (3) مفردات المنظومة الإذاعية الرياضية
- 41 (4) خصائص الأخبار الرياضية
- 42 (5) تحرير الأخبار الرياضية
- 43 | -7- الإذاعة



- 43 (1) تعريف الإذاعة □
- 43 (2) دور الإذاعة
- 45 | - 8 - البرنامج الإذاعي
- 45 (1) تعريف البرنامج الإذاعي □
- 46 (2) شروط نجاح البرنامج الإذاعي
- 47 (3) أنواع البرامج الإذاعية
- 48 | - 9 - بطاقة تقنية حول إذاعة المسيلة الجهوية
- 48 (1) تقديم المؤسسة □
- 49 (2) أهم البرامج الرياضية بإذاعة مسيلة الجزائرية
- 50 | | - الدراسات السابقة و المشابهة
- 54 | | - 1 - علاقات الدراسات السابقة بالدراسة الحالية □
- 55 | | - 2 - توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية □
- 55 | | - 3 - الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة □
- 56 | | - 4 - صعوبات الدراسة □
- 57 خلاصة □
- 58 [الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة
- 58 | - الكلمات الدالة في الدراسة
- 63 | | - طبيعة متغيرات البحث
- 64 | | | - الإشكالية □
- 65 | | V - أهداف الدراسة □
- 65 | | V - أهمية الدراسة □
- 66 | | | | V - فرضيات الدراسة □
- 68 الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة □



68	تمهيد
69	-II- الدراسة الاستطلاعية
69	-III- مجالات الدراسة
70	-IV- المنهج المتبع في الدراسة
71	-V- مجتمع وعينة الدراسة
□71	-VI- أدوات جمع البيانات والمعلومات
74	-VII- الأساليب الإحصائية
77	الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها
77	-I- عرض النتائج وتحليلها
96	-II- مناقشة نتائج الدراسة
□99	-III- الخلاصة
10	الفصل الخامس : استنتاجات و اقتراحات
1	
10	أ. استنتاجات عامة
1	
102	أ. أ. الاقتراحات
103	أ. أ. الأفاق المستقبلية
104	الخاتمة
10	المراجع
5	
10	الملاحق
9	



فهرس الجدول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
71	يمثل خصائص أفراد العينة حسب سمة الجنس	أ
71	يمثل خصائص أفراد العينة حسب سمة الخبرة المهنية	ب
77	يمثل مدى وجود خطط محددة للبرامج الرياضية بالإذاعة.	01
78	يمثل مدى توفر الأجهزة الإعلامية الحديثة بالإذاعة.	02
79	يمثل نسبة أو ثبات الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية.	03
80	يمثل مدى الاهتمام بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية.	04
81	يمثل مدى وجود بدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية .	05
82	يمثل معرفة مدى وجود اجتماع من عدمه قبل وأثناء وبعد الخطة وبث البرنامج الرياضي.	06
83	يوضح مدى ضرورة التنسيق بين مختلف المصالح لتخطيط البرامج الرياضية.	07
84	يمثل مدى ارتباط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور.	08
85	يمثل آراء العاملين حول مدى كفاية الحصص الرياضية .	09
86	يمثل آراء العينة حول الجنس وأهميته في التقديم.	10
87	يوضح مدى استيعاب البرامج الرياضية للمعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى.	11
88	يوضح مدى استيعاب الحجم الساعي للبرامج الرياضية للمادة الإعلامية الرياضية	12
89	يمثل دور المساحة الزمنية للبرامج الرياضية في نجاح وصول المعلومة الرياضية أشكالاً ومضموناً	13

90	يوضح اتجاه الصحفيين من تطوير البرامج الرياضية.	14
91	يمثل مدى توفر الإذاعة على أخصائيين في التخطيط	15
92	يوضح ما إن كان هناك موضوعية في عرض الرسالة الإعلامية.	16
93	يوضح آراء الصحفيين حول استخدام الأساليب الفنية التي تساهم في تطوير الأداء الإعلامي.	17
94	يوضح نظرة الصحفيين حول المواصفات المميزة لمقدمي البرامج الرياضية.	18
95	يوضح ما أن كانت هناك دراسات لبرامج الرياضية على الجمهور والأخذ برأيهم.	19

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	خطوات التخطيط	أ
77	□ يمثل النسبة المئوية لمدى وجود خطط محددة للبرامج الرياضية بالإذاعة	01
78	يمثل النسبة المئوية لتوفر الأجهزة الإعلامية الحديثة بالإذاعة.	02
79	يمثل النسبة المئوية لنسبية أو ثبات الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية.	03
80	يمثل النسبة المئوية لمدى الاهتمام بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية.	04
81	يمثل النسبة المئوية لمدى وجود بدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية.	05
82	يمثل النسبة المئوية لمدى وجود اجتماع من عدمه قبل وأثناء وبعد الخطة وبث البرنامج الرياضي.	06
83	يمثل النسبة □ المئوية لمدى التنسيق بين المصالح لتخطيط البرامج الرياضية	07
84	يمثل النسبة المئوية لمدى ارتباط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور.	08
85	يمثل النسبة المئوية لمعرفة آراء الصحفيين حول كفاية الحصص.	09
86	يمثل النسبة المئوية لمعرفة مدى استيعاب البرامج الرياضية للمعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى .	10
87	يمثل النسبة المئوية لمعرفة مدى استيعاب البرامج الرياضية للمعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى.	11
88	يمثل النسبة المئوية لمعرفة مدى استيعاب الحجم الساعي للبرامج الرياضية للمادة الإعلامية الرياضية	12
89	يمثل النسبة المئوية لدور المساحة الزمنية للبرامج الرياضية في نجاح وصول المعلومة الرياضية □ شكلا ومضمونا	13
90	يمثل النسبة المئوية لاتجاه الصحفيين من تطوير البرامج الرياضية.	14

91	يمثل النسبة المئوية لتوفر الإذاعة على أخصائيين في التخطيط.	15
92	يمثل النسبة المئوية لمدى توفر موضوعية في عرض الرسالة الاعلامية.	16
93	يمثل النسبة المئوية لآراء الصحفيين حول استخدام الأساليب الفنية التي تساهم في تطوير الأداء الإعلامي.	17
94	يمثل النسبة المئوية لنظرة الصحفيين حول المواصفات المميزة لمقدمي البرامج الرياضية.	18
95	يمثل النسبة المئوية لمدى القيام بدراسات على الجمهور والأخذ برأيهم.	19

## مقدمة:

يتميز العمل الإداري في العصر الراهن، بالرغبة في تحقيق أهداف إنتاجية، في ظل ظروف متغيرة و غير مستقرة، وتطور تكنولوجيا سريع وضخامة الاستثمارات المطلوبة، وأصبح التأكد من نجاح المشروعات والبرامج و الأنشطة في عصرنا الحالي لا يتوقف على مجرد توفر الموارد المالية اللازمة، وهو أمر مشكوك فيه في أغلب الأحوال، ولكن على توفر التخطيط العلمي السليم الذي يحدد الأهداف ويرسم الطرق الأمثل لتحقيقها، من خلال التوظيف العلمي الدقيق المتاح من الامكانيات والأساليب وبرمجتها، آخذا في الاعتبار القيود والمعوقات.<sup>1</sup>

وباعتبار أن الرياضة جزء من العمل الإداري ولعب منظم وحاجة من حاجات الإنسان يتحتم عليه ممارستها، ومفهوم له علاقة وطيدة بالمجتمع... وكون أن الإعلام الرياضي يمثل المرآة العاكسة والنظرة الأكثر تعمق و شمولية لها.

كل هذا جعل هذا الأخير المرتبط عضويا بالحياة الرياضية مضطرا بدوره إلى التخلي عن بساطته القديمة المتمثلة أساسا في التغطية الإخبارية السريعة والموجزة و السطحية... وباختصار الواقع الرياضي الحديدي يفرض إعلاما رياضيا جديدا لا يتأتى الوصول إليه إلا من خلال المهنية العالية والعصرنة والموضوعية والانفتاح والحيادية، وتوظيف آخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الإعلام في المجال... ولأن الأهداف الأساسية للمنظمة الإعلامية الرياضية الإذاعية نقل المعلومة الرياضية لحظة حدوثها أول بأول، بكل مصداقية وموضوعية، وبالإمكانات المتوفرة وفق أساليب صحفية تحريرية صنف برامج رياضية عامة (نشرات أخبار رياضية) أو خاصة (حصص وبرامج رياضية تحليلية وشهرية أو أسبوعية) عبر محطات إذاعية محلية، وهي أ تقوم بها الإذاعة الجهوية، نظرا لحجم التأثير المعتبر واستقطابها لجمهور، يلد من رحم الوسيلة... هاته البرامج والحصص الرياضية تشعل هامش مهما من اهتمام هذا الجمهور لذا فإن غالبية بحوث الإعلام والاتصال تهتم بمتتبعي جمهور هاته البرامج الرياضية، متى يعرف رجال الإعلام سلوك واهتمامات وأذواق وتصرفات وآراء الجماهير الذي يقصدون الوصول إليه.

ويجب أن يعرف المعلنون عدد ووصف الناس، من جمهور الوسيلة الإعلامية حتى يمكنهم من الوصول إلى النوع الصحيح من القراءة والإشهار لتسويق برنامجهم الرياضي ويحتاج المحررون والإداريون والمنشطون والطاقم الإذاعي ككل المشرفين وعلى مختلف البرامج الرياضية بوجه خاص، والإذاعة بوجه عام إلى معلومات من المستمعين حتى يستطيعوا اختيار المحتوى التحريري الذي يناسب احتياجات وميول مستمعهم ورصد البدائل، وتحليل المواقف ضمن خطط وأسس ممنهجة علميا.

فمثل هاته الدراسات تقيد العاملين بالمجال الإذاعي الإعلامي خاصة الذين لم علاقة مباشرة بالبرامج الرياضية وأصحاب المؤسسات الإعلامية الأثرية بتوفير البيانات والمعلومات حول الجمهور وما يتيح أيضا فرص

<sup>1</sup> عدلي رضا، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 9.



تصويب الذات والعمل على تحسين الأداء "مؤدبين بذلك وظيفة إدارية إعلامية تنظيمية تترج فيها، العديد من العمليات كالرقابة والتنسيق والاتصال والبرمجة والتحرير، إمكانات بشرية مادية، مهارات إعلامية متخصصة برامج مونتاج، تسجيل إرسال، وغيرها.

وهو ما أصبح يعرف حديثا بالخطة الإعلامية أو التخطيط في المجال الإعلامي، الذي أضحي الأسلوب والعملية والمبدأ الذي تبنى وتقيم عليه مختلف البرامج الرياضية وتبناه كبريات المحطات الإذاعية.

ومن أجل أن تصل وتنجح هاته البرامج الرياضية بكل مضامينها ورسائلها وتحدث التأثير والأثر المطلوب حسب لازار سفيليد لا بد أن تقوم على تخطيط علمي مسبق، هذا الأخير الذي أضحي مفتاح النجاح لأي عمل أو مؤسسة إعلامية، وهو ربما ما تفتقر إليه محطاتنا المحلية أين يعتبر التخطيط حسب الواقع، المعيش والملاحظ مجرد وضع جدولة برمجية وتوقيت عرض البرامج والدورات البرمجية على أسس فصلية أو سنوية، انطلاقا من خرجتنا الاستطلاعية، ومن هذا الإطار أردنا أن نجتهد للقيام بدراسة حول التخطيط الإعلامي بالإذاعة المسيلة الجهوية ودوره في إعداد البرامج الرياضية ونجاحها من وجهة نظر الصحفيين الإداريين والمنشطين كون هاته الفئة هي المسؤولة عن وضع الخطط والبرامج و ترتيبها.

حسب الأجنحة وبرمجتها من ناحية البث وتوقيته وأسلوب تقديمه وطريقة عرضه من جهة وإيماننا بالدور الذي يلعبه التخطيط الإعلامي البراجمي المسبق لهاته البرامج وكونه أسلوب جوهري لنجاح أي مشروع إعلامي وما يمكن أن يؤديه من دور إيجابي في تحسين من كفاءة البرامج الرياضية ومقارنتها بآراء العلماء والمختصين في المجال الإعلامي الرياضي قصد الخروج بصيغة علمية تربوية مناسبة لتبليغ الأهداف والغايات التي جاءت من أجلها هاته البرامج انطلاقا من ورقة طريق كانت قد حضرت من قبل.

وكما جرت العادة في البحوث العلمية قسمنا بحثنا إلى جانبين:

جانب نظري يحتوي المادة العلمية والفكري والعلمي والمتمثل في الخلفية النظرية للدراسة والتي تتضمن العديد من المحاور بدأ بمفاهيم عامة حول الإعلام الرياضي وأهم نظرياته مرورا بشيء من التعمق والتفصيل حول التخطيط الإعلامي الإذاعي البراجمي وأهم قواعده وأسس وصولا إلى المنظومة الإعلامية الرياضية الإذاعية وبرامجها الرياضية وشروط نجاحها بالمؤسسة الإذاعية.

في حين أردنا هذا الجانب بجانب ثاني تطبيقي وهو الممارسة العلمية للبحث الذي بدوره يتضمن محور خصص للطرق المنهجية للدراسة والثاني يعرض وتحليل النتائج على ضوء الفرضيات ومقارنتها بالدراسات السابقة واسقاطها على الخلفية النظرية، لنخلص في الأخير إلى استنتاج واقتراحات وهذا كله في إطار مجموعة من المراجع والمصادر التي تم توظيفها والاعتماد عليها.

□



# الفصل الأول

الخلفية النظرية  
والدراسات السابقة

- 1- الإعلام الرياضي.
- 2- التخطيط الاعلامي الاذاعي
- 3- الدراسات السابقة والمثابهة.

تمهيد:

لكل دراسة خلفية نظرية، تنطلق من خلالها، بحيث يركز عليها الباحث ليصل ببحثه إلى النقطة النهائية المنشودة، يقدم من خلالها الإضافة لمجال البحث العلمي وفي هذا الصدد سنحاول التطرق إلى الإعلام الرياضي ونظرياته ، مروراً بمحور الدراسة والتخطيط الإعلامي الإذاعي البرامجي وعلاقته بالإعلام مع ذكر أهميته وسليباته، ونفس الشيء بالنسبة للمنظومة الإعلامية الرياضية الإذاعية والبرامج الرياضية وشروط نجاحها. وبعد ذلك نستعرض بعض الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراستي بنوع من المناقشة وإظهار نقاط التوافق والاختلاف مع هذه الدراسة.

- 
- 
- 
- 
-

## 1- الخلفية النظرية:

### 1-أ- الاعلام الرياضي:

#### 1. مفهوم الاعلام الرياضي:

هو عملية نشر الاخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص، لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين.<sup>1</sup>

#### 2. أهمية الإعلام الرياضي ووظائفه:

##### 2-1- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب، بل والتعليمية بمراحلها المختلفة، وتتجاوز فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره من خبرات تعدل من سلوكهم كباراً أو صغاراً، بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة. وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع، ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، لذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيون، وتوجهها نحو أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، وزيادة الوعي الرياضي لهم، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

واستخدامها أيضاً للوصول إلى أهدافها الخارجية، من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الفرد بالمجتمع، وكل ما يدور به من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات وأخبار الرياضيين.<sup>2</sup>

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات، والذي يعد أمراً صعباً، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو أنه عصر المعلومات، نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات الإنترنت. ومن هنا

<sup>1</sup> حضور أديب: "الإعلام الرياضي"، دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994 ص.77.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص.5.

تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.<sup>1</sup>

## 2-2- وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الصادقة الواضحة، والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب.

## 3- أهداف الإعلام الرياضي:

✓ نشر الثقافة الرياضية، من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.

✓ تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي المتفق مع تلك القيم والمبادئ، لأن التوافق سمة من سمات المجتمع.

✓ نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، وإعطاء الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

✓ الترويج عن الجمهور وتسليته بالأشكال والطرق التي تخفف عنه صعوبات الحياة اليومية.<sup>2</sup>

## 4- خصائص الإعلام الرياضي:

✓ الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه لجمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.

✓ الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة، ويخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير.

<sup>1</sup> حير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان: "الإعلام الرياضي"، ط1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998، ص.22-23. □

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص.24. □

✓ الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس، كالبرامج الرياضية للمعوقين.

✓ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لهذا المجتمع لابد له أولاً من وسائل إعلامية رياضية تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.<sup>1</sup>

## 5- نظريات الإعلام الرياضي:

### 5-1- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي، صحفية كانت أو تليفزيونية أو إذاعية، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة، وخلال فترة قصيرة.

### 5-2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره، من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر في سلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به، واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضي إلى أفكار وقيم رياضية تختلف وأسلوب حياته التي اعتاد عليها، يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم الرياضية، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية والبيئية الاجتماعية التي يعيش فيها، وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمون وأهداف وسياسة كل منها.<sup>2</sup>

□

□

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص.25. □

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص.29-30. □

### 3-5- نظرية التطعيم والتلقيح: □

اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض، فالجراعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي، تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير على أجسامنا. فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهدة العنف والجريمة التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلاً، يخلق لديهم نوع من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها. فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال أو النزال بين المتنافسين، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعياً ونفسياً وبدنياً وعقلياً وانفعالياً، وملخص هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها، تؤثر في المتلقي لها تأثيراً مباشراً، كما لو أنه حقن بإبرة محذرة أو أطلقت عليه رصاصة.<sup>1</sup>

### 4-5- نظرية التأثير على مرحلتين:

ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث ترى هذه النظرية إن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين:

#### المرحلة الأولى:

هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر، بل قد لا نغير أدنى اهتمام للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام عند تلقينا لها، وبتلقينا هذا للمعلومات تنتهي المرحلة الأولى.

#### المرحلة الثانية:

يبدأها ما يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء في النادي، أو الفريق والأقارب. قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

فالذي يحدث أن هؤلاء القادة، قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نتفطن لها، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، وقائد الرأي قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

ومن خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية وفقاً لمفهومها ودرجة تأثيرها، نأخذ الحيطه والحذر، لا من المادة الإعلامية فقط، أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي، بل يجب أن نعمل الحساب لقادة الرأي و

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص.31. □

الأصدقاء ، وهنا يبرز دور المؤسسات الاجتماعية وخاصة الأسرة ، على توجيهها للأبناء في اختيار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقاً لضوابط ومعايير اجتماعية معينة . □

## 5-5- نظرية تحديد الأولويات: □

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات، وفكرة النظرية تقوم على محاكاة هذا الجدول الذي ترتب فيه الموضوعات محل المناقشة بناء على أهميتها .  
وجداول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج وما يعرضه من مواضيع رياضية، حتى ليبدو لجمهور القراء والمشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج والمواضيع أولى من غيرها بالاهتمام. فحينما ينشر الإعلام الرياضي وسائل إعلامية معينة، فإنه يوحي للمشاهد أو للقارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي على رياضة معينة ككرة القدم مثلاً، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة، وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها.<sup>1</sup>

## 5-6- نظرية حارس البوابة:

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة، فيدخل من يشاء ومنع من يشاء، وغالباً ما أن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم، ويحدد لهم ما يجب أن يقرؤوه أو يشاهدوه أو يسمعوه. ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة، فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئاً معيناً استحسنه هو، فإنه وفي نفس الوقت يحرمهم من قراءة أو مشاهدة شيء آخر. لذا فإن الفرد عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة فقط، بل عليه أن يتابع ويطلع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى. ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة والموضوعية في تناولهم للأحداث والموضوعات الرياضية التي تحدث في المجال الرياضي، ووضع الأمور في نصابها الصحيح، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور.<sup>2</sup>

## 5-7- نظرية الاستخدامات والإشباع:

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة، فالإعلام الرياضي في هذه النظرية هو الذي يحدد للجمهور نوع الوسائل الإعلامية التي يتلقاها والتي يستخدمها من أجل إشباع رغباته، فهو بذلك يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها. لذا ترى هذه

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص. 34. □

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص. 137. □

النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معنية لديه. ونظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الإخباري، وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياراً لمصدر المعلومات الذي يلي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير.

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي طالما أن ما يقدمه الإعلام الرياضي في المجتمع خال من العنف والعدوان، ويعمل على كبح الخيالات المريضة، بمعنى عدم مسايرتها للسلوكيات المريضة أو المنحرفة.<sup>1</sup> □

## 6- أنواع الإعلام الرياضي:

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالتالي:

✓ **الإعلام الرياضي المقروء:** وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

✓ **الإعلام الرياضي المسموع:** وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

✓ **الإعلام الرياضي المرئي:** وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحياناً يطلق عليه اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاسبي السمع والبصر في آن واحد.

✓ **الإعلام الرياضي الثابت:** وهو الذي يتوجه إليه الناس للاطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.<sup>2</sup>

## أ-ب- التخطيط:

### 1. مفهوم التخطيط وأهميته:

عني كثير من العلماء في المجال الإدارة العامة بتعريف التخطيط، فقد عرفه "هنري فايول" بأنه: «التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له».<sup>3</sup> ويعد هذا التعريف مختصراً وشاملاً لأن التخطيط يقوم على هدف أو أهداف مستقبلية محددة يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له. □

والتخطيط يمثل تحديد الأهداف ورسم البرامج الكفيلة بتحقيقها في نطاق الإمكانيات المتاحة والمحددة مسبقاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خير الدين عويس، عطا الله عبد الرحيم: المرجع السابق، ص.38. □

<sup>2</sup> خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان: "الإعلام الرياضي"، ط1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998، ص.91. □

<sup>3</sup> شيحا ابراهيم عبد العزيز: الإدارة العامة والعملية الإدارية، الدار الجامعية، بيروت، 1994، ص.152. □

والتخطيط يتنافى مع العشوائية ويعني الاستعداد والإعداد للأمر، حيث عرفه شيحا بأنه: « جمع الحقائق والمعلومات التي تساعد على تحديد الأعمال الضرورية لتحقيق النتائج والأهداف المرغوب فيها»<sup>2</sup>

والتخطيط عملية تتضمن وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل، ومن ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب تحقيقها خلال فترة محددة، والإمكانات الواجب توافرها لتحقيق هذه الأهداف، وكيفية استخدام هذه الإمكانيات بالكفاءة والفعالية المطلوبة.<sup>3</sup>

والتخطيط نشاط أساسي تنتهجه الإدارة لحل مشاكلها.

وهو تدبير يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطة مصممة مسبقا لتحقيق أهداف محددة في زمن محدد.<sup>4</sup>

والمعنى الشامل للتخطيط هو تحديد ما يجب القيام به واتخاذ القرارات وتدابير الإجراءات والطرق والتوقيت الزمني في سبيل ذلك.<sup>5</sup>

من هذا المنطلق فإن التخطيط عبارة عن:

- ✓ نشاط توقيعي يتضمن التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له وفق مؤشرات حالة. □
- ✓ خطة تتضمن أسلوب عمل محدد وفق موارد وإمكانات مادية وبشرية. □
- ✓ التنسيق لاستغلال الإمكانيات والموارد البشرية والمادية بأقصى قدر من الكفاءة والفاعلية. □
- ✓ اتخاذ طرق وإجراءات وتدابير لتحقيق الأهداف الموضوعية بالخطة. □
- ✓ تطبيق خطط مصممة مسبقا. □
- ✓ التنسيق بين عناصر الوقت والجهد والتكلفة.

ويقوم التخطيط على جميع المعلومات والحقائق التي تساعد على مجموعة من القواعد والإجراءات تؤدي لتحقيق الأهداف المرسومة، وهو بذلك يسبق جميع الأعمال التنفيذية ويحدد نوع العمل وأسلوبه ومداه.<sup>6</sup> ويشمل التخطيط التحليل الموضوعي للمواقف، والتعرف على الأوضاع السائدة والاتجاهات المؤثرة ويكشف عن المتغيرات ذات التأثير على المواقف، والتمييز بين المستقل والتابع منها، كما يحدد طبيعة التأثير النسبي عليها أو يساعد على التجمع العلمي المنظم للمعلومات من مصادرها المختلفة واستخلاص المؤشرات للكشف علاقة السبب والنتيجة في الظاهرة التي تجري دراستها، بحثا عن البدائل، والمقارنة بينهما لاختيار البديل الأقدر على تحقيق الأهداف المرغوبة، حيث إن الخاصية الأساسية فب التخطيط هي تقدير الفرص المتاحة في المستقبل والعمل على استثمارها من ناحية والتنبؤ بالمشكلات أو الأخطار المحتملة والإعداد لمواجهةها أو تجنبها من ناحية

<sup>1</sup> السليم صالح بن عبد الله: أثر التخطيط مهام الإمداد والتمويل في أداء العمليات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001، ص.14.

<sup>2</sup> ابراهيم عبد العزيز: مرجع سابق، ص.251. □

<sup>3</sup> النمر سعود بن محمد وآخرون: الإدارة العامة الاسس والوظائف، ط5، الرياض، 2001، ص.95-94. □

<sup>4</sup> درويش عبد الكريم، تكلا ليلي: أموال الإدارة العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1980، ص.276. □

<sup>5</sup> كشك محمد بهجت جاد الله: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص.189. □

<sup>6</sup> الغام شبيب عاتض: التخطيط لعمليات المباحث الجنائية، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1989، ص.128. □

أخرى، لأن الخاصية الأساسية للتخطيط هي تقدير الفرص المتاحة في المستقبل، بينما يعد التنبؤ بالمشكلات أو الأخطار المحتملة والإعداد لمواجهتها أو تجنبها من أهم مرتكزاته، فالتخطيط الجيد يؤدي إلى اكتشاف المشاكل ودراستها وصولاً إلى حلها وتحديد أهداف واضحة للعمل، وتحديد مراحل وخطوات وطرق العمل الهادف بمنظور زمني محدد، كما أنه يحدد المراقبة والمتابعة، فضلاً عن الأمن النفسي للأفراد والمجتمع. وهو يفيد في تحديد الأعمال والأنشطة اللازمة ويتم طبقاً له تقدير الموارد واختيار أفضلها لتحقيق الأهداف، لذا فهو بهذا الفهم يعد عملية مستمرة ومستقبلية تستهدف النتائج وإنجازات كاملة الإعداد.<sup>1</sup>

كذلك فإن التخطيط يحقق الاتصال الجيد، والتنسيق بين مختلف الإدارات والهيئات والأعمال المختلفة التي تكون جميعها متعلقة بهدف واحد، وعن طريق التخطيط يمكن للقيادة أن تتحقق من تقييم أعمالها بالإضافة إلى أنه يفيد في بيان وتحديد الاحتياجات البشرية والمادية اللازمة.<sup>2</sup>

وترجع أهمية التخطيط إلى أنه يوفر المزايا التالية:

- ✓ يساعد على تحديد الأهداف المراد الوصول إليها بحيث يمكن توضيحها للعاملين.
- ✓ يساعد على تحديد الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الأهداف.
- ✓ يساعد في التنسيق بين جميع الأعمال على أسس من التعاون والانسجام بين الأفراد بعضهم البعض، وبين الإدارات المختلفة، مما يحول دون حدوث تضارب أو تعارض عند تنفيذ الأعمال.
- ✓ يعد التخطيط وسيلة فعالة في تحقيق الرقابة الداخلية والخارجية على مدى تنفيذ الأهداف.
- ✓ يحقق الأمن النفسي للأفراد والجماعات.
- ✓ يحاول تخطيط أن يتوقع الأحداث، مما يجعل الإدارة في موقف يسمح لها بتقدير ظروف ذلك المستقبل وعدم ترك الأمور لمحض الصدفة.
- ✓ يساعد على تحقيق الاستثمار والأفضل للموارد المادية والبشرية، مما يؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والتكاليف والجهد.
- ✓ يساعد في تنمية قدرات ومهارات المديرين في وضع الخطط والبرامج. <sup>3</sup>

يتضح مما ذكر أهمية التخطيط في أي مستوى فهو ليس خياراً يمكن أن تأخذ به الدولة أو المنظمة أو تتركه، ذلك لأنه أمر مطلوب وضروري للمجتمعات حيث يساعد في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المتزايدة، كدراء الكوارث وتلافي الأزمات. ومن ثم يمكن القول بأن التخطيط أصبح أسلوب العصر الحديث وغدت المؤسسات المختلفة تنفذ أعمالها وفق خطط وبرامج محددة تأخذ في الحسبان المستقبل واحتمالاته، وتضع الإمكانيات اللازمة لمواجهة هذه الاحتمالات، بحيث لم تعد الأعمال تترك لأسلوب التجربة والخطأ أو الارتجال.

<sup>1</sup> السلمي علي: التخطيط والمتابعة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1987، ص.152.

<sup>2</sup> السباعي محمود: تخطيط وإدارة عمليات الشرطة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1968، ص.112.

<sup>3</sup> النمر سعود بن محمد وأخرون: مرجع سابق، ص.97-99.

## 2. التخطيط في القرآن الكريم:

يزخر القرآن الكريم بالعديد من الآيات التي تمثل التخطيط، و التي لا يمكن حصرها هنا، و سنذكر بعض الآيات، التي اتفق عليها كتاب الإدارة الإسلامية، و من أهمها الآيات التي نزلت في سورة يوسف -عليه السلام- و التي تمثل التخطيط الاقتصادي الرباني، حيث يقول تعالى: ( وَقَالَ الْمَلِكُ إِنِّي أَرَى سَبْعَ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعَ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي رُؤْيَايَ إِنَّ كُنْتُمْ لِلرُّؤْيَا تَعْبُرُونَ (43) قَالُوا أَضْغَاثُ أَحْلَامٍ وَمَا نَحْنُ بِتَأْوِيلِ الْأَحْلَامِ بِعَالَمِينَ (44) وَقَالَ الَّذِي نَجَا مِنْهُمَا وَادَّكَرَ بَعْدَ أُمَّةٍ أَنَا أُنَبِّئُكُمْ بِتَأْوِيلِهِ فَأَرْسِلُونِ (45) يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ (46) قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ (47) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تُحْصِنُونَ (48) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُعَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِصُونَ (49) ) يوسف، الآية 43-49.

و قد جاء في كتب التفسير لهذه الآيات أن المطر و الخصب سيأتي لمدة سبع سنوات متواليات، و أن البقر هي السنين، و ذلك لأنها تثير الأرض التي تستغل فيها الزروع و الثمرات، و هنا لسنبلات الخضر، ثم قام يوسف بتوجيههم إلى ما يفعلونها في تلك السنين، و ذلك بادخار ما استغلوه في السنوات السبع في سنبله، ليكون أبقى له، و أبعد من إسراع الفساد إليه، إلا القدر أو المقدار الذي يحتاجونه للأكل، بحيث يكون قليلا، و نهاهم عن الإسراف، لكي يستفيدوا في السبع الشداد، و من السبع المحل التي تعقب السنوات السبع المتواليات، و قد بشرهم يوسف بأنه سيأتي عام غيث بعد عام الجذب، حيث تغل البلاد و يعصر الناس الزيت و غيره، كما كانت عليه عاداتهم في السابق، كما اعتبرت من قبل بعض الكتاب بأنها موازنة تخطيطية عامة، حيث قام يوسف -عليه السلام- بعملية الموازنة بين إنتاج ادخار و استهلاك القمح في مصر<sup>1</sup>، كما وضح لنا القرآن اضطلاع يوسف بدوره الإداري المالي الفعال في إدارة أموال الدولة: (قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ (55) ) يوسف 55.

و من صور التخطيط في القرآن الكريم قوله تعالى: (يُهَا الْمُدَّثِّرُ (1) قُمْ فَأَنْذِرْ (2) وَرَبِّكَ فَكْبِيرٌ (3) وَيَتَابَنِكَ فَطَهَّرْ (4) وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ (5) المدثر 1-5، حيث يطلب الله سبحانه و تعالى من رسوله القيام بتبليغ الدعوى، و ترك عبادة الأصنام، كما نجد الله سبحانه و تعالى يأمر نبيه بالجهر بالدعوة، حيث كانت في أول مراحلها سرية، حيث يقول سبحانه و تعالى: ( وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَرِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ (94) ) الحجر 94، و يأمر رسوله بأن يبدأ في تبليغ الرسالة بأقربائه و أبناء عشيرته، لأنهم الأقرب إليه، و الأولى بتصديقه، و ذلك ليكون بهم قوة يعتمد عليها بعد الله في دخول الناس في الدعوة الإسلامية، قال تعالى: (وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ (214) وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ

<sup>1</sup> سامي عبد الرحمان، الموازنات التخطيطية في القرآن الكريم، الاقتصاد الإسلامي، د دس، ص 68.

لِمَنْ أَتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ (215) الشعراء 214-215، كما يقول الحق تبارك و تعالی: ( لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَأَخْرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ (60) الأنفال 60، و هذه الآية تحتوي على التخطيط للحرب، و الاستعداد له من تجهيز للجيش و غيره للقتال في سبيل الله، و من صور التخطيط للحرب و الثبات و عدم التراجع في ميدان القتال قوله تعالی: ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا لَقِيتُمْ فِئَةً فَاثْبُتُوا وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (45) الأنفال 45، كما ورد في القرآن الكريم طريقة التخطيط للحرب في حالة إقامة الصلاة، حيث أراد الكفار في إحدى الغزوات أن يقدوا على الرسول صلى الله عليه و سلم أثناء تأدية الصلاة، فأوضح -سبحانه و تعالی- كيفية الصلاة أثناء الحرب، حيث قال: ( وَإِذَا كُنْتَ فِيهِمْ فَأَقَمْتَ لَهُمُ الصَّلَاةَ فَلْتَقُمْ طَائِفَةٌ مِنْهُمْ مَعَكَ وَلْيَأْخُذُوا أَسْلِحَتَهُمْ فَإِذَا سَجَدُوا فَلْيَكُونُوا مِنْ وَرَائِكُمْ وَلْتَأْتِ طَائِفَةٌ أُخْرَى لَمْ يُصَلُّوا فَلْيُصَلُّوا مَعَكَ وَلْيَأْخُذُوا حِذْرَهُمْ وَأَسْلِحَتَهُمْ وَدَّ الَّذِينَ كَفَرُوا لَوْ تَغْفُلُونَ عَنْ أَسْلِحَتِكُمْ وَأَمْتِعَتِكُمْ فَيَمِيلُونَ عَلَيْكُمْ مَيْلَةً وَاحِدَةً وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِنْ كَانَ بِكُمْ أذىٌ مِنْ مَطَرٍ أَوْ كُنْتُمْ مَرْضَى أَنْ تَضَعُوا أَسْلِحَتَكُمْ وَخُذُوا حِذْرَكُمْ إِنَّ اللَّهَ أَعَدَّ لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا (102) النساء، 102.

التخطيط في السنة النبوية هو امتداد للتخطيط في القرآن الكريم، و مستمد منه، و قد اشتملت السنة النبوية على عدد كبير من صور التخطيط القائمة على مبدأ التوكل و الاعتماد على الله -سبحانه و تعالی- أولاً، و الأخذ بالأسباب بعد ذلك، و حادثة الرسول -صلى الله عليه و سلم- مع الأعرابي معروفة، حيث جاء الأعرابي و أخبره بأنه ترك ناقته عن باب المسجل دون أن يعقلها بعد أن توكل على الله، و لكنها هربت، فأخبره النبي -علي الصلاة و السلام- بأنه كان عليه أن يتوكل على الله و يعقل الناقة، حتى لا تهرب.

و من صور التخطيط في السنة النبوية قول الرسول -صلى الله عليه و السلام-: "لا يلدغ المؤمن من واحد مرتين"<sup>1</sup>، و الدروس المستفادة من هذا الحديث في مجال التخطيط هو الاتعاض، و أخذ العبرة من الماضي، و عدم تكرار الأخطاء، و أن يأخذ المسلم الحذر و الحيطة في الأعمال التي يقدم عليها.

قال سعد بن أبي وقاص -رضي الله عنه- عدني النبي -صلى الله عليه و سلم- عام حجة الوداع من مرض أشرف فنفية على الموت، فقلت: يا رسول الله، بلغ مني من الوجع ما ترى، و أنا ذو مال، و لا يرثني إلا ابنة لي واحدة، أفأتصدق بثلثي مالي؟ قال: "لا"، قال أفأتصدق بشطره؟ (أي نصفه) قال: "لا"، قال: أفأتصدق بثلثه، قال: "فالثلث يا سعد، و الثلث كثير، فإنك إن تدع ورثتك أغنياء خير من أن تدعهم عالة يتكفون الناس"<sup>2</sup>، و يوضح هذا الحديث أن الإحباط واجب، و أن الإنسان يجب أن يعتمد على نفسه بعد الله -عز و جل- مع الأخذ بالأسباب، لكي يعيش عيشة كريمة تقيه من ذل السؤال، أو الاعتماد على الغير.

2014/02/12, 14:00. <sup>1</sup> <http://www.alukah.net/culture/0/26177#xzz2wgyKDAqjw>.  
2014/02/12, 14:00. <sup>2</sup> <http://www.alukah.net/culture/0/26177#xzz2wgyKDAqjw>.

أما مفهوم التخطيط في الإدارة الإسلامية، فيعرفه الدكتور فرناس عبد الباسط بأنه: "أسلوب عمل جماعي، يأخذ بالأسباب لمواجهة توقعات مستقبلية، أو يعتمد على منهج فكري عقدي يؤمن بالقدر، و يتوكل

### 3. مقومات التخطيط:

يقوم التخطيط السليم على عدة عوامل أساسية يجب مراعاتها ليكون التخطيط ناجحا وفعالاً، لأن غياب أحد هذه العوامل أو بعضها يؤدي إلى ضعف كفاءة التخطيط، وقد يصل الأمر إلى فشله وعدم إمكان تنفيذ الخطة، وكلما توفر أكبر عدد ممكن من هذه العوامل كلما زادت فرصة نجاح هذا التخطيط.

ويشير العبودي إلى بعض هذه العوامل التي يرى أنها لازمة لنجاح التخطيط، منها المرونة والحركية، ويقصد بالمرونة إمكانية تعديل عناصر التخطيط لتتوافق مع الظروف والمتغيرات التي تحدث أثناء تطبيق الخطة، أما الحركية فيقصد بها عملية استمرار التخطيط وتفاعله مع المتغيرات بحيث تكون عملية التخطيط في حركة تتلاءم مع عمليات متابعة ومراجعة وتقنين مراحل تنفيذ الخطة ومنها العمق وعدم النمطية، ويقصد بعمق التخطيط اهتمامه بالمضمون ونفاذه إلى أعماق المجتمع في طبقاته ومستوياته ومجالاته، أما التخطيط النمطي فهو الذي يهتم بشكل الخطة وهيكلها على حساب مضمونها، ولا ينفذ إلى أعماق المجتمع بتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، كما أنه لا بد من الوضوح والواقعية، إذ لا بد من توافر بيانات دقيقة ومعلومات أساسية يعتمد عليها التخطيط ويبنى على تصرفات. بمراحل تنفيذ الخطة على أن يكون هذا التحديد مرنا يقبل التغيير والتطوير بناء على ما يطرأ من ظروف أو تغييرات تستوجب ذلك. ومنها أيضاً التأكيد على المتابعة والمراقبة بحيث يتضمن التخطيط معايير لقياس الأداء حتى يمكن متابعة تنفيذ الخطة في مراحلها المختلفة.<sup>1</sup>

أما الياامي فيرى أن فعالية التخطيط تتوقف على مجموعة من المقومات، منها توفر نظام متطور للمعلومات يمكن للمخطط الرجوع إليه عند الحاجة، ومنها شمولية التخطيط ويتم ذلك بدراسة المتغيرات المختلفة مع التركيز على التخطيط على المدى الطويل حيث يعمل القطاع المختص على تحقيق أهداف بعيدة المدى وعلى فترات زمنية متعددة ومتتالية وبشكل منظم ومتناسق، ومنها أيضاً وجود نظام مشاركة فعالة في إعداد الخطة وذلك من خلال إشراك ذوي العلاقة بالخطة وخاصة المنفذين في التخطيط، ومنها توافر هيكل تنظيمي سليم لوظيفة التخطيط ومنها أيضاً السرية والمرونة والاستمرارية، والعمق وعدم الشكلية والوضوح والواقعية في تحديد الأهداف.<sup>2</sup>

وقد أوضح المعلمي أن مقومات التخطيط الناجح تكمن في بعض الخصائص وهي:

✓ التحديد الواضح للأهداف والأغراض. □

✓ البساطة والوضوح. □

✓ المرونة. □

<sup>1</sup> العبودي محسن: التخطيط في الإدارة الأمنية، مجلة الأمن والحياة- العدد 150، 1995، ص. 36. □

<sup>2</sup> الياامي على سالم: تعامل التخطيط لتحقيق الأهداف الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2000 ص. 13. □

✓ إمكانية التطبيق. □

✓ الاقتصاد في المواد المطلوبة للتنفيذ. □

✓ التحسب للاحتمالات التي قد تؤثر على التنفيذ. □

ومن مقومات التخطيط اتصافه بسمات التكامل الذاتي والترابط الداخلي، بمعنى أن كفاءة وفعالية التخطيط تعتمد على الترابط والتوافق بين أجزاء الخطة، فأى ضعف في جزء أو أجزاء الخطة، يؤثر على كفاءتها الكلية وفي فعاليتها عند التطبيق.

ومن جهة أخرى فإن التخطيط يتأثر بكل ما يحيط به من ظروف وأوضاع بيئية اقتصادية كانت أو اجتماعية أو سياسية أو تقنية، فالتخطيط كظاهرة متكاملة يجب أن يتخذ وصف النظام System الذي يتكون من مدخلات وأنشطة ثم مخرجات.<sup>1</sup>

ولا يقتصر الأمر على توفر هذه المقومات كشرط أساسية لنجاح التخطيط، بل لابد من توفر أجهزة إدارية ذات كفاءة عالية بمقدورها أن تخرج هذه المفاهيم الأساسية من إطارها الفكري والنظري إلى الواقع والتطبيق، كما أن تحقيق هذه المقومات يتطلب أن تبني على أساس من الدراسات والبحوث المستفيضة في المجالات الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والفنية لمعرفة وتحديد الإمكانيات الحاضرة والمستقبلية في هذه المجالات من ناحية، وكشف المشكلات المزعم التغلب عليها عن طريق التخطيط، وإيجاد الحلول الواقعية والعملية لها من ناحية أخرى. □

#### 4. عناصر التخطيط:

تحتوي العملية التخطيطية على مجموعة من العناصر التي يمكن الارتكاز عليها في متابعة التنفيذ وتقييمه وبالتالي فإن العمل التخطيطي يمكن أن ينظم وفقا لهذه العناصر، ورغم ذلك فقد تعددت وجهات نظر خبراء الإدارة حول عناصر التخطيط اتساعا وضيقا وفق الزاوية التي ينظر إليها من خلالها ولعوامل أخرى مثل شمولية النظرة أو خلافها، وهناك من رأى أن التخطيط يقوم على عنصرين أساسيين هما: التنبؤ بالمستقبل، والاستعداد لمواجهةته.<sup>2</sup>

#### 4.1 □ □ العنصر الأول: التنبؤ بالمستقبل:

يعد التنبؤ جوهر عملية التخطيط والركيزة الأولى التي يقوم عليها، فالخطة تبدأ بالاعتماد على التقدير والافتراضات التي يتوقع تحقيقها في المستقبل، ولذلك فمن الخطأ الاعتقاد بأن التنبؤ يقدم نتائج مؤكدة أو أنه يعطي أجوبة صحيحة مائة في المائة، فهو لا يعطي سوى نتائج وأجوبة نسبية، مما يتطلب من واضعي الخطة مراعاة أمرين:

<sup>1</sup> السليم صالح بن عبد الله: مرجع سابق، ص.20.

<sup>2</sup> شيحا ابراهيم عبد العزيز: مرجع سابق، ص.152. □

- يجب أن تكون تقديراتهم وافتراضاتهم دقيقة إلى أبعد الحدود. □
- أن يضعوا في حسابانهم نسبة معينة من الخطأ في التنبؤ في هذه التقديرات وتلك الافتراضات. □

#### □4 □2 العنصر الثاني: الاستعداد للمستقبل: □

لا يكفي لقيام التخطيط أن يكون هناك أهداف محددة يراد تحقيقها في المستقبل، وإنما يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للتحقيق أي واقعية، لذلك يتطلب التخطيط حصر جميع الموارد والامكانيات الموجودة وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منها، مع إحاطة القائمين على الخطة بحقيقة الإمكانيات مقدرة تقديراً سليماً وكذلك بالموارد الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها وعلى الخبرات الفنية والأيدي العاملة اللازمة لإنجاز أهداف الخطة، واتخاذ كافة الاستعدادات التي تكفل تحقيق الأهداف حتى تصبح حقيقة مؤكدة في نهاية المدة الزمنية المقررة للخطة.<sup>1</sup>

ويرى البعض أن العناصر الرئيسية للتخطيط هي:

- الأهداف. □
- السياسات. □
- اللوائح والإجراءات. □
- البرامج والخطط والموازنات.<sup>2</sup>

#### 5- أنواع التخطيط:

يعد التخطيط بوجه عام عملية تفكير ومفاضلة واختيار بين عدة بدائل وصولاً إلى هدف معين، ويمثل التخطيط ركناً أساسياً في مجالات العمل الإداري والاقتصادي والسياسي والأمني وغيرها، ومع هذا فإنه يمكن تقسيم التخطيط إلى أنواع وأقسام عدة منها:

#### □ □ □5 □1 التخطيط حسب المستويات: □

يقسم التخطيط حسب مستويات إلى:

#### أ- التخطيط العالمي: □

يتبلور هذا التخطيط في خطط تمس العالم بأسره كما في حالة خطة لتوفير الغذاء أو مكافحة الأوبئة وتقوم على وضع هذه الخطط في العادة منظمات عالمية مثل منظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة.

#### ب- التخطيط الدولي: □

<sup>1</sup> شيحا ابراهيم عبد العزيز: مرجع سابق، ص. 155-157. □

<sup>2</sup> الراددي عانض بن نبية: العلاقة بين الإعلام والتوعية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الدفاع المدني الثامن عشر بالرياض من الفترة 13-15/01/2001، الإدارة العامة للشؤون الثقافية والإعلامية بالدفاع المدني - شركة - مطابع نجد التجارية، الرياض، ص. 25. □

ويخص بالتخطيط لمجموعة من الدول تقوم بها منظمات وهيئات دولية كما حالة الاتحاد الأوروبي.

### ج- التخطيط الإقليمي:

ويختص بوضع الخطط التي يشمل نطاقها عددا من المناطق الإدارية في الدولة، وتقوم به أجهزة إقليمية، مثل إمارة منطقة الرياض، أو إمارة منطقة مكة وغيرها.

### د- التخطيط الوطني:

ويهتم بوضع الخطط الوطنية التي تخص أهدافا تمس الدولة الواحدة، كالخطط الخماسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

### ه- التخطيط المحلي:

ويتم فيه وضع الخطط التي ترعي أهداف ومشروعات تمثل محافظة أو مدينة، أو مركز وتقوم بإعداده الأجهزة المحلية بالمحافظة أو المركز.

### و- التخطيط القطاعي:

ويدخل في نطاق قطاع متكامل من الأنشطة الاقتصادية أو الاجتماعية كوضع خطة لقطاع الصناعة أو لقطاع الزراعة.

### ز- التخطيط على مستوى المؤسسات والشركات والمشاريع

وهو التخطيط الذي يمارسه مشروع الأعمال (شركة/مؤسسة/هيئة) أيا كانت التسمية أو الشكل القانوني الذي يتخذه<sup>1</sup>، ويلاحظ بصفة عامة أن محتوى الخطط ومدى شمولها يختلف باختلاف نسق التخطيط، فالتخطيط العالمي أو الدولي يكون أكثر شمولاً واتساعاً من التخطيط القومي.

### 5-2- التخطيط وفقاً للمدة الزمنية التي تغطيها الخطة: □

أ- التخطيط قصير المدى، وهو الذي لا يتجاوز مداه سنة واحدة. □

ب- التخطيط متوسط المدى، وهو الذي يتراوح بين سنة وخمس سنوات. □

ج- التخطيط طويل المدى، وهو الذي يتجاوز خمس سنوات.<sup>2</sup> □

### 5-3- التخطيط وفقاً لمجال الخطة: □

يتميز وفقاً لمجال الخطة بتعدد أنواعه ومنها:

أ- التخطيط الإداري: ويعد أهم أنواع التخطيط الذي يستخدمه الإداريون، ومن أبرز عناصره: □

<sup>1</sup> السليم صالح بن عبد الله: مرجع سابق، ص.23.

<sup>2</sup> شيحا ابراهيم عبد العزيز، مرجع سابق، ص.176-177.

- تحديد الأهداف  ويشمل الأهداف العامة والأهداف الزمنية والأهداف التشغيلية والأهداف النهائية
- الميزانية التقديرية.. وهي توضح الحسابات المالية النموذجية للنتائج المتوقعة المقبلة.<sup>1</sup>
- ب- **التخطيط الاقتصادي**: ويختص بالإنتاج الوطني من زراعة وصناعة ويرتبط بالتخطيط المالي والتخطيط للقوى البشرية العاملة وهو يسعى أيضا إلى تحقيق ميزان إيجابي للتجارة الخارجية.
- ج- **التخطيط السياسي**: وهو يختص بنظام الحكم في الدولة من تخطيط لنظام سياسة الدولة وتحديد مصدر التشريع وتوزيع السلطات.
- د- **التخطيط الأمني**: ويمثل أحد المقومات الهامة المرشدة للنشاطات الأمنية المتنوعة ويعنى بتحديد الرؤية المستقبلية لأهداف الدفاع المدني وكيفية تحديد الوصول إليها بما يؤدي إلى تحقيقها، وتنبع أهميته من أهمية طبيعة الواجبات الأمنية التي تضطلع بها قوات الدفاع المدني وما تتسم به من أبعاد وخصائص وغيرها.
- هـ- **التخطيط الاجتماعي**: ويهتم بالتخطيط للمؤسسات الاجتماعية والأسرة وبه يكون التقدم الحضاري والثقافي للمجتمع من توفير النواحي التعليمية الحديثة والقضاء على الأمية وتوفير كافة الخدمات للمواطن.
- و- **التخطيط البشري**: ويهتم بالنمو السكاني، وتوزيع الكثافة السكانية والتوازن بين الفئات المختلفة للسكان.
- ز- **التخطيط المالي**: وهو يخص نسبة السيولة النقدية بالدولة، وما يتعلق بها من نسبة فائدة على الديون ونسبة الخصم التي تحددها البنوك المركزية، وأيضا له صلة وثيقة بإعداد موازنات الدولة.
- ق- **التخطيط الطبوغرافي**: ويقوم هذا التخطيط بالاستغلال الأمثل للأرض من تخصيص التربة الخصبة للزراعة ومنع إقامة أي منشآت صناعية أو تجارية عليها.

#### 4-5- التخطيط وفقا للمستوى التنظيمي:

- وهو يختلف باختلاف المستويات التي تقوم به من سلطات عليا مثل الوزارات إلى التخطيط الذي تعده المستويات التنظيمية الدنيا ومن أنواعه:
- أ- **التخطيط السياسي**: وهو وضع السياسة العامة من قبل الدولة، وعلى القطاعات المختلفة التخطيط على مستواه.
- ب- **التخطيط الاستراتيجي**: وهو جوهر عملية التخطيط الإداري حيث تجمع المعلومات فيه ويتم تحليلها وتوضع البدائل ثم يتم تقييمها ويكون ذلك على مستوى الوزارة.
- ج- **التخطيط للطوارئ**: وهو خطة إضافية للخطة الاستراتيجية وتنفذ عند مواجهة ظروف طارئة غير متوقعة أو خطط تدريبية استعدادا لمواجهة أي مستجدات.

<sup>1</sup> بونس عبد الغفور: تنظيم وإدارة الأعمال، (د. ط)، دار النهضة العربية للطباعة، القاهرة، (دون سلق)، ص. 389-392.

د- التخطيط التكتيكي: ويكون لأغراض محددة ولفترة زمنية قصيرة تمشياً مع التغييرات أمام منفذها، وتحقق نسبة عالية من النجاح للخطة الرئيسية، وتكون أقرب لمرحلة التنفيذ مثل وضع خطة عسكرية لتظليل العدو للمساعدة في تحقيق النصر.<sup>1</sup>

## 6- مراحل التخطيط:

عملية التخطيط تتكون من مجموعة خطوات متسلسلة وعمليا ومتزايدة ببعضها البعض، غير أنه ليس هناك عدد محدد لخطوات عملية التخطيط، بمعنى أنه ليس هناك خطوات معينة تصلح للتطبيق العلمي في أي مشروع وتحت أي ظرف، ولكن طبقاً للمفهوم النظري لعملية التخطيط فإن هناك عدد من الخطوات الرئيسية والأساسية لعملية التخطيط أياً كان نوعه أو حجمه. ويمكن استعراض هذه الخطوات فيما يلي:

أ- **تحديد الأهداف ووسائل تنفيذها:** لكل خطة هدف أو أهداف محددة ينبغي تحقيقها، فالهدف الأول من أي تخطيط هو محاولة تحقيق غرض أو أغراض معينة سبق تحديدها ويرجى الوصول إليها، إذ لا يتصور أن يكون هناك تخطيط غير هادف، كما يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة ومن الممكن تحقيقها. □

ب- **جمع البيانات والإحصائيات:** يلزم للقيام بعملية التخطيط أن يكون لدى القائمين بها أكبر قدر من البيانات والإحصائيات المتعلقة بالوسائل والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة. □

ج- **وضع مجموعة من الخطط البديلة والاختيار بينها:** يجب أن تتسم الخطة بالمرونة، بحيث يمكن تغييرها لمواجهة متطلبات المستقبل التي لم يتوقعها واضعو الخطة أو التي لم يكن في الواسع توقعها عند إعداد الخطة دون أن يترتب على ذلك خسارة كبيرة في الاعتمادات المرصودة أو زيادة في التكاليف. □

د- **تقسيم الخطة الرئيسية إلى خطط فرعية وتحديد المدة الزمنية لتنفيذ كل منها ووضع أولويات التنفيذ:** أي تقسيم الخطة الرئيسية إلى خطط فرعية لكل من القطاعات المختلفة. وبعد تقسيم الخطة يجب على واضعي الخطة تحديد المدة الزمنية اللازمة لتنفيذ كل خطة من الخطط الفرعية حتى يتم التنسيق بينها، ويتم في الوقت نفسه تحقيق الهدف الأم وهو الهدف الخطة العامة. □

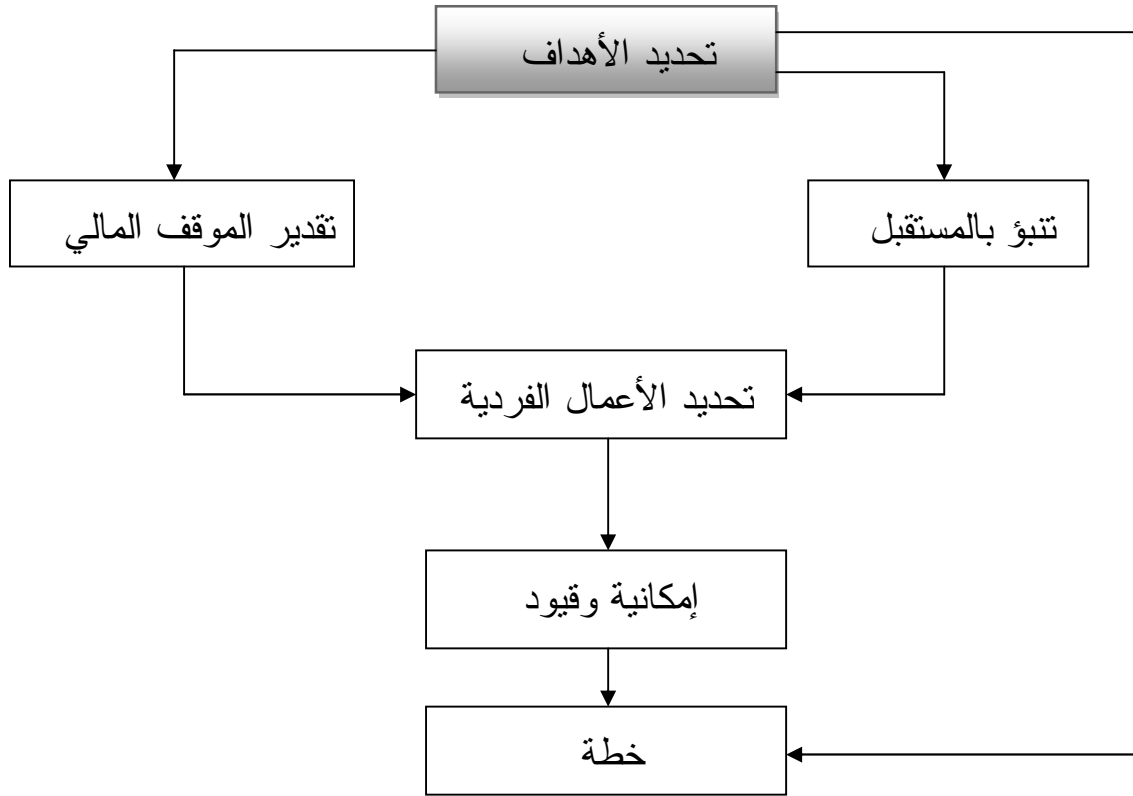
هـ- **إذاعة الخطة داخل المنظمة والاعلان عنها:** يجب إحاطة كل مدير مسؤول عن تنفيذ الخطة بقطاع معين بتوجهات الخطة وأهدافها بالنسبة للقطاع الذي ينتمي إليه في إطار أهداف المنظمة ككل. □

و- **متابعة الخطة وتقويمها:** تتولى الأجهزة التنفيذية متابعة الخطة أولاً بأول وتقييم نتائجها وما أحرزته من تقدم.<sup>2</sup> وقد أشار السلمي إلى أن عملية التخطيط تتم على مراحل تتوقف كفاءة كل منها على درجة النجاح في أداء المراحل السابقة لها، أي أنه لا يمكن الوصول إلى خطة العمل في خطوة واحدة، إذ لا بد من المرور بخطوات متابعة وفي شكل دورة متجددة لا تنتهي ويمكن إجمالها فيما يلي:

<sup>1</sup> الياحي علي سالم: مرجع سابق، ص. 41. □

<sup>2</sup> شيحا ابراهيم عبد العزيز: مرجع سابق، ص. 160. □

- تحديد الأهداف . □
- إعداد تقديرات وتنبؤات المستقبل على ضوء استقراء الخبرة الماضية والظروف السائدة وقت التقرير . □
- تحديد الأعمال الضرورية لسد الفجوة بين التقديرات المستقبلية وبين الموقف الحالي . □
- تحديد الإمكانيات المطلوبة والقيود الواجب أخذها في الاعتبار .  
والشكل (أ) يوضح خطوات التخطيط .  
شكل رقم (أ)  
خطوات التخطيط



المصدر: السلمي علي: مرجع سابق، ص. 179.

## 7- عوامل نجاح التخطيط ومقوماته:

يتطلب التخطيط توافر خبرات متخصصة لتحويل ما يتيسر من موارد بشرية ومادية إلى طاقات فعالة يمكن عن طريقها تحقيق الهدف المنشود بأحسن السبل وأقلها تكلفة وأفضلها مردودا، وبمعنى آخر فإن التخطيط يساعد في إيجاد الوسائل التي تستخدم فيها الخبرة الفنية لرسم البرامج المقبلة. ومن ناحية المنهجية، يضع خبيرا يصل ما بين عملية تحري الحقائق ورسم السياسات .

وقد يتم التخطيط من قبل أشخاص لا علاقة لهم بالتنفيذ، لذلك تبرز أهمية استشارة الأشخاص القائمين بالعمل الميداني لضمان نجاح الخطط مما يتطلب إلمام المخططين بالمشكلات التي تواجه العاملين بالميدان، وأن

ينظم التخطيط على أساس وجود هذه المشكلات وما ينبغي اتخاذه للتغلب عليها، مع المحافظة على الاتصال الدائم بالأشخاص المعنيين بتنفيذ الخطة .

والتخطيط الناجح يجب أن يقوم على أساس التقييم الموضوعي لجميع المعلومات وعلى أساس اعتبار الوسائل الصحيحة بتنفيذه، وأن يتعد عن التناقضات، فالتخطيط لنوع معين من العمليات أو المشروعات، قد يؤدي أحياناً إلى مناقضة تامة للأهداف والأغراض التي تؤدي إليها خطة أخرى، لذا ينبغي أن يدرك المخططون مدى تأثير الخطة على أساس الخطط السابقة، وأن يوضحوا ما يجب اتباعه بالنسبة لما قد يبدو من تعارض أو تناقض بين الخطط حتى يكون المنفذون على بينة من الأمر.

ومن عوامل النجاح التخطيط أيضاً عدم تقييد المخططين لأنفسهم بتجاربيهم الخاصة أو التجارب التي سبق دراستها بواسطة الإدارة المختصة وأن يعد المخطط نفسه لمواجهة حقائق غير سارة وأن يناقض الإجراءات التنفيذية المتبعة إذا ألزم الأمر وأن يستفيد من التجارب الآخرين فيما يتعلق بالمشكلة موضوع التخطيط كما أن فاعلية الخطة الناجحة تعتمد إلى درجة كبيرة على حسن توقيتها ومعرفة اتجاهات الأفراد وقابليتهم لتنفيذ الخطة<sup>1</sup>.

وهناك عوامل تقلل من نجاح التخطيط ومن أمها، عدم الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال التخطيط وعدم التأكد من صحة البيانات أو المعلومات أو الإحصاءات وإغفال صفة الشمول والتكامل فب التخطيط والنظر إليه جزئية خاطئة والاعتماد الزائد على الأبحاث والإحصاءات والأرقام دون النظر إلى مدلولاتها ومسبباتها ونتائجها، وضعف كفاءة المخططين من التنفيذ وذلك نتيجة استقلال جهاز التخطيط عن جهاز التنفيذ وعدم التنسيق بين الطرفين واستئثار المخططين بالعملية التخطيطية دون إشراك المنفذين فيها.

كما أن وضع الأهداف المثالية مع الاعتماد على معلومات غير مكتملة قد يؤدي إلى فشل التخطيط.<sup>2</sup>

وأورد اليايبي عدداً من المعوقات التي تواجه العملية التخطيطية منها معوقات التخطيط :

- ✓ عدد وضوح الأهداف وغموضها.
- ✓ عدم الواقعية في تحديد الأهداف.
- ✓ وضع أهداف غير قابلة للقياس وذلك لعدم اشتغال الهدف على العناصر التي تجعله قابلاً للقياس.
- ✓ عدم مشاركة المستوى الأدنى في وضع الأهداف.
- ✓ التركيز على الأهداف قصيرة المدى بغية الحصول على نتائج سريعة ومهمة وعدم الاهتمام بالأهداف بعيدة المدى.<sup>3</sup>
- ✓ عدم دقة المعلومات والبيانات.
- ✓ معارضة اتجاهات العاملين على تنفيذ الخطة.

<sup>1</sup> المعلمي يحيى عبد الله: الأمن والتخطيط، (د. ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، (د، س)، ص. 49.

<sup>2</sup> العبودي محسن: مرجع سابق، ص. 37.

<sup>3</sup> اليايبي علي سالم: مرجع سابق، ص. 36.

✓ عدم صحة التنبؤات والافتراضات. □

✓ إغفال العامل الإنساني. □

✓ الاعتماد على الجهات الخارجية في وضع خطة. □

✓ القيود الحكومية. □

✓ التغييرات المستمرة. □

✓ عدم مراعاة تسلسل خطوات التخطيط.<sup>1</sup>

وتنحصر المقومات الأساسية للتخطيط فيما يلي: تحديد الأهداف، والتنبؤ، والسياسات والبرامج، والإجراءات، وبلورة طرق العمل من خلال الوسائل والإمكانات.

□ **الأهداف:** هي النتائج المطلوب تحقيقها في المستقبل، وتسمى أهداف استراتيجية إذا استغرق تحقيقها وقتاً طويلاً، وأهداف تكتيكية إذا استغرق تحقيقها وقتاً قصيراً، ويجب أن تتسم الأهداف بالوضوح والقناعة والواقعية والتنسيق والانسجام والمشروعية والقابلية للقياس. □

ب □ **التنبؤ:** نشاط ذهني يرتبط بوجود النشاط الإنساني، ويعتمد على الدقة التي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة وتحديد الأهداف المناسبة، ويجب أن يراعي في عملية التنبؤ الدقة، وحدثة البيانات والمعلومات، والفائدة المتوقعة منه والوضوح. □

ج □ **السياسات:** هي المبادئ والقواعد التي تحكم سير العمل والتي يتم تحديدها عن طريق الإدارة لكي يسترشد بها العاملون في المستويات الإدارية المختلفة عند اتخاذ القرارات والقيام بالأعمال المتعلقة بتحقيق الأهداف، ولذلك يجب أن تتسم السياسات بالوضوح، والتناسق والانسجام، والاختراع والقبول، والمرونة، والمشروعية، والشمولية، وأن تكون مكتوبة. □

د □ **الإجراءات:** هي الخطوات المكتبية والمراحل التفصيلية التي توضح أسلوب إتمام الأعمال وكيفية تنفيذها والمسؤولين عن هذا التنفيذ، والمدة الزمنية اللازمة لإتمام هذه الأعمال، حيث تختلف الإجراءات من حيث طولها وقصرها وبساطتها وتعقيدها باختلاف الأعمال والمنظمات، على أنه يجب أن تتسم الإجراءات بالدقة والوضوح، والبساطة والسهولة، والمرونة، والتناسق والانسجام، والرقابة. □

ه □ **تدبير الوسائل والإمكانات:** إن الأهداف الموضوعية والسياسات والإجراءات المحددة لتنفيذ هذه الأهداف لا يمكن أن تعمل دون وجود مجموعة من الوسائل والإمكانات الضرورية لترجمة هذه الأهداف إلى شيء ملموس.<sup>2</sup>

### أ- ج □ التخطيط والإعلام:

يعتبر التخطيط مهم بالنسبة لأي عمل ناجح، فهو في أبسط معناه مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ وجهه موجه مقصود يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة بأقل التكاليف، ويرتبط بكل المجالات، فالتخطيط

<sup>1</sup> النمر سعود بن محمد وآخرون: مرجع سابق، ص. 136-140. □

<sup>2</sup> النمر سعود بن محمد: مرجع سابق، ص. 101-118. □

الإعلامي الجيد لا بد أن يستند على دراسات علمية وتحليل علمي دقيق سليم، من حيث التكوين والنوع والحجم، يتبعه تصميم جيد للبرامج والرسائل، قائم على أسس مهنية، ويضاف لها جميع المعلومات والإحصاءات وتحليل الموقف، وتحديد الأهداف ودراسة المشروع، والبرامج، دراسة الجمهور، اختيار الوسائل، وتحديد الوقت والجدولة، وتحديد الميزانية، والتقويم.

فالتخطيط الإعلامي يهدف إلى وضع أفضل السبل للوصول إلى الجماهير المستهدفة، كما أنه يضمن تحقيق الأهداف والتأثير بفاعلية فيهم، ويساهم في توفير الجهد والوقت، والمال الذي يهدر عند العمل بعشوائية. إن التخطيط يساعد في إبراز الأهداف للعاملين في المؤسسة، مما يساعد في سرعة تحقيقها، كما يحدد الكفاءات البشرية التي تحتاج إليها، ويحدد مواردها المالية، وكذلك ينسق العمل بين جميع المستويات القيادية العليا والدنيا، ويسهم في معرفة المشكلات المتوقعة حدوثها ويعمل على تلفيها، أو تحقق آثارها.

كما يساعد في خلق حالة الانسجام و الرضا بين العاملين في المؤسسة ويساهم في زيادة عطائهم وإنتاجهم ويعودهم على النظام، ويوضح قواعد ومواصفات العمل، كما يساعد في تحقيق الرقابة في المؤسسة ومتابعة العمل، وهو من أهم عوامل تحقيق الأهداف الإعلامية التي يصبو إليها المخطط، وفي ضوء ذلك تتمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف بأقل قدر من التكاليف.

إن التخطيط الإعلامية المنظم الفعال، يعرف الجمهور بالمؤسسة وبنجاحاتها، ويرسم صورة جيدة عنها، ويخلق شعور بالرضا نحوها، وربما يصحح التخطيط بعض المفاهيم الخاطئة منها، ليعطي صورة ذهنية جيدة عنها وتجاهها وكل هاته الآثار يمكن قياسها بالدراسات العلمية المصاحبة للتخطيط الإعلامي الناجح، وينبغي أن ندرك أن التخطيط الإعلامي لوحده لا يضع المعجزات، وقد ينجح في خلق الحالة المؤقتة، إلا أنها ستتهار مع أول تعامل فعلي للجمهور مع المؤسسة، لذلك لا بد أن يكون التخطيط شاملا للجوانب الأخرى، وأن تكون المؤسسة صادقة في كل ما تقوله وتقدمه وخدماتها حقيقية بارزة للعيان، وأن يكون موظفوها على قدر كبير من الجاهزية و السوية.<sup>1</sup>

## 1. التخطيط الإعلامي:

يعرف الإعلام حسب سمير حسين هو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار، والمعلومات السليمة من القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف.

ونجد أن ما يعرف بالدورة الاتصالية كما يعرفها الأبياري هي كالتالي:

"... إذا حللنا عملية الإعلام في الاتصال، بالجماهير وجدنا أنها تشتمل على خمسة عناصر رئيسية هي المرسل الذي يصوغ فكرته في رموز معينة، ويبعث بها إلى المستقبل الذي يفك هذه الرموز ويفسر معناها ثم

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام وإشكاليات التخطيط و الممارسة، دار جديد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 53.

يستجيب لها معبرا عن رده وانطباعه برسالة جديدة، ويصوغها في رموز يبعث بها إلى المرسل الأول الذي يستقبلها ويحل رموزها ويستجيب لها، وهكذا تدور دورة الاتصال وتشكل أهم الخصائص المجتمع المتفاعل. ومن المهم أن نأخذ بالاعتبار المهمات التي نعتقد بأن على وسائل الإعلام أن تقوم بها، في إطار تصورنا لعملية التخطيط المطلوبة، ونجد عند الدكتور (ابو اصبع) هذه المهمات كالتالي:

كما يصفها الأستاذ ابو اصبع في كتابه "تحديات الإعلام العربي".

...إننا نتوقع من وسائل الإعلام إن تقوم بمجموعة من المهمات التي بناءا عليها يتم تحديد مستقبل الإعلام العربي و نجاحه وهي:

- أ- يمكن أن نقوم بتوسيع دائرة الحوار حول مجموعة من القضايا السياسية.
  - ب- يمكنها أن تؤثر في الاتجاهات، وتمهد إلى تقبل الجماهير لاتجاهات جديدة أو تغييرها.
  - ج- تغيير الأفكار والآراء والمعتقدات.
  - د- توسيع آفاق الناس حول مسائل وأناس وثقافات لم يسمع بها الجمهور ولم يقابلوها.
  - هـ- تركيز انتباه الناس على مسائل محددة وترتيب الأولويات لديهم.
  - و- تغذية اقية الاتصال الشخصي و تعزيز نفوذها وخصوصا ضمن فئات محددة.
- فهذه المهمات تتعلق بتحديد "مستقبل الإعلام العربي ولكي تصبح هاته العناصر ممكنة فإن تحقيقها كهدف للعملية الاتصالية يتمثل فيما يلي:

- تحديد الجهات المسؤولة عن الاتصال من هو المتصل.
- تحديد المشكلات الحقيقية و الحيوية التي يجب أن يعرضها الإعلام العربي، "ماهي الرسالة".
- تحديد الوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة من خلالها. <sup>1</sup>
- تحديد نوعية و خصائص الجمهور الذي يخاطبه المتصل "من هم المتلقون و المستقبلون للرسائل؟".
- فهم الظروف التي تتم فيها عملية الاتصال "أي سياق يتم به الاتصال".

ومن هنا يأتي دور التخطيط الإعلامي للإيفاء بمتطلبات هذه العناصر كما يحدد أبو اصبع "....إن التعامل مع أركان العملية الاتصالية يستدعي عملا منسقا، و جهدا دوريا، و لا بد لذلك من وضع خطط إعلامية واضحة طويلة المدى، و أخرى قصيرة المدى تكون منارا لتوجيه الإعلاميين و مؤشرات لتحقيق الأهداف من خلال حملات إعلامية شاملة.

فالتخطيط الإعلامي هو بمثابة القلب النابض الذي يوجه و يقود العمل الإعلامي و هو عملية، التنبؤ بالمستقبل، و وضع الخطط و إقرارها و تدقيقها، و من ثم تقسيمها، و إضافة إلى كونه عقلانيا بأخذ الاعتبارات الإعلامية و برمجة وسائل الإعلام، في تنفيذ تلك العمليات.

<sup>1</sup> طارف أحمد المحمود، مؤيد فؤاد الآفوسي، التخطيط الإعلامي واستراتيجياته، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2013، ص 25.

و في مفهوم البعض الآخر: فإن التخطيط الإعلامي هو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية، التي تقوم بها أجهزة متخصصة، من أجل التنظيم و تعبئة الجهود سواء كانت جهود أفراد و جماعات أو مؤسسات، لكي يتسنى تعبئة المجتمع و إمكانياته الإعلامية المادية منها و البشرية تعبئة كاملة بالمسؤولية و تحقيق الأهداف المرجوة.

و يعرف الدجاني التخطيط الإعلامي " بأنه توظيف الإمكانيات البشرية و المادية المتاحة و التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهاته الإمكانيات.<sup>1</sup>

## 2. خطوات و مراحل التخطيط الإعلامي:

هناك مجموعة من الخطوات الرئيسية العلمية و المنهجية التي تحدد عملية التخطيط الإعلامي أهمها:

1. جمع البيانات و المعلومات و الإحصاءات.
2. تحليل الموقف و تحديد المشكلة.
3. تحديد الأهداف.
4. دراسة البرنامج أو الرسالة.
5. دراسة الجمهور.
6. اختيار الوسائل.
7. تحديد الوقت و الجدولة.
8. تحديد الميزانية.
9. المتابعة و التقويم.<sup>2</sup>

### 2-1- جمع المعلومات و البيانات:

هي الخطوة الحيوية الأولى، لأن توفير المعلومات الصحيحة يساهم في وضع الخطة و صياغتها، كما يساعد المخطط في كشف العلاقة بين المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط الإعلامي في المؤسسة الإعلامية و بين المتغيرات البيئية كما أن جمع المعلومات عن الجمهور يساعد في تحقيق الأهداف، و على ضوء هاته البيانات يتم تحديد النطاق الزمني الذي تحتاج إليه الخطة، وفق لإمكانياتها المادية و البشرية، فالمهم ليس توفير المعلومات بل الأهم هو معرفة طريقة الاستفادة منها.

### 2-2- تحليل الموقف:

حيث يقوم المخططين بدراسة الموقف الراهن من جميع الجوانب و تحليل العوامل ذات الصلة بوضوح كدراسة المؤسسة و نشأتها، و أهدافها و سلامة مبادئها، و وضوحها، و دراسة كفاءة موظفيها، و نظامها

<sup>1</sup> أحمد الجوب، سؤدي فؤاد الأندلسي، مرجع نفسه، ص 27.

<sup>2</sup> طارق أحمد الحوي، سؤدي فؤاد الأندلسي، مرجع سابق، ص 80.

المالي و القانوني و الإداري<sup>1</sup>، و نظرة الجمهور إليها و مدى أهمية الخدمات التي تقدمها، و أثرها في مجتمعها، و تأثير عمل المؤسسات المنافسة، لأن أي خلل في هاته العناصر سيؤثر سلبا في الخطط الإعلامية.

### 2-3- تحديد الأهداف:

خطوة ثانية، قد تكون طويلة المدة أو قصيرة المدى، و بعد الجدل فإن ثمة أهداف لا بد و أن توضع في أولويات المخططين الإعلاميين لأنها أهداف إستراتيجية دائمة مثل التعريف الدائم بالمؤسسة و خدماتها.

### 2-4- دراسة البرنامج:

لا بد للمخطط من القيام بعملية تحليل و دراسة للبرنامج، فيعترف على جميع تفاصيله و خصائصه، و قد يخرج بأفكار إعلامية جديدة، أكثر فاعلية، و قد يحدد مواقع جغرافية لتسويق، كما أنه يحسن التدقيق في اسم المشروع، و ملائمة للجمهور، و طوله و قصره، و كذا التركيز على ربطه بخلفيات الجمهور.

العقائدية و النفسية و برغباتهم كي يتفاعلون معها، و يتم ذلك عبر مراحل: أولها التعريف أو التقديم ثم النمو و النضج ثم مرحلة التدهور، و لكل مرحلة من هاته المراحل مدى زمنية تطول و تقصر حسب تقدير المخططين، فالمرحلة التي يمر بها المخطط الإعلامي تجعله يحسن اختيار العبارات و الأفكار التي يستعين بها.

### 2-5- دراسة الجمهور:

ينبغي على المخطط أن يعلم أنه ليس هناك برنامج يتوقع أن يتبناه كل الناس لذلك علينا أن نبحث عن الجمهور المتفاعل مع برنامجنا و الذي يمكن أن يقدم له شيئا بعد اقتناعه به، و على المخططين هنا تحديد طبيعة الجمهور المستهدف، من هو الجمهور، كيف يتخذ قراراته و بمن يتأثر و ما الوسائل التي يتعرض لها، و ما هي خصائصه الجغرافية، فهل الجمهور المستهدف داخل البلد أو خارجه، في المدينة أم الريف، ثم يجب تحديد خصائص الجمهور المالية كذلك يجب تحديد نوعية الجمهور، هل يستهدف العمل الإعلامي الذكور أم الإناث ثم تحديد الجمهور من حيث العمر، كذلك تحديد الجمهور من حيث المستوى التعليمي، و تحديد الجمهور مهنيا ففي بعض البرامج تحديد مهنة الجمهور قد يكون مناسب.<sup>2</sup>

و من ثم اختيار الوقت المناسب و الوسيلة مع تحديد الخصائص الثقافية و الدينية، هاته الأخيرة التي تعتبر مهمة لتسويق عدد كبير من البرامج إذا ما استغلت هاته الفترة، إضافة إلى تحديد الخصائص النفسية التي لها أثر في تقبل الجمهور للوسائل الإعلامية حيث على المخطط أن يتفهم نفسيات الجمهور المستهدف.

□

□

□<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 54.

□<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 56.

## 2-6- اختيار الوسائل: □

على المخطط الإعلامي الناجح إتباع الأسس العلمية عند اختياره الوسائل مثل اختيار الوسائل، التي تصل إلى الجمهور المستهدف، و التي تناسب الأهداف المرسومة، و الملائمة لإمكانات المؤسسة المتوفرة في موقعه الجغرافي.

و يتم اختيار الوسيلة وفقا لعدة أمور أهمها:

يتم اختيار الوسيلة لما يحقق لنا الأهداف و لما يتفق مع المنهجية، و لا بد من معرفة مزايا و عيوب الوسيلة التي سيتم اختيارها و يتم:

أ- **التغطية الجغرافية:** فالمنطقة التي يصلها البث الإذاعي تحدد لنا عدد السكان و يضح لنا مدى مطابقة هذا الانتشار مع الجمهور الذي نستهدفه. □

ب- **التوزيع:** و يراد به العدد الفعلي من الجمهور الذي يتعرض للوسيلة و هو في الوسائل المرئية عدد المنازل، التي تشاهد و تسمع القناة التلفزيونية و الإذاعية و ليس عدد المنازل التي تمتلك أجهزة التلفاز، و يصل إليها البث. □

ج- **خصائص مستخدمي الوسيلة:** حيث يحرص المخطط على الوسيلة التي ينشأ به جمهورها في خصائصه و صفاته الديمقراطية و النفسية مع الجمهور المستهدف. □

د- **الأثر النفسي للوسيلة على جمهورها:** و نعني بها الحالة النفسية للجمهور عند تعرضه للوسيلة لدى الجمهور. □

ه- **مدى ملائمة الرسالة للوسيلة:** و يقصد بها مدى ملائمة المحتوى و المضمون لهذه الوسيلة كوقت الصدور و ساعات البث. □

## 2-7- تحديد الوقت و الجدولة: □

على المخطط الإعلامي أن يحدد متى يبدأ تنفيذ الخطة؟ و متى تنتهي؟ و يحدد وقت كل برنامج منها بدقة، و أن يكون ذلك، التوقيت مناسب مع الوضع العام و الأحداث الاجتماعية و غيرها، لأن اختيار التوقيت الغير مناسب يفسد كثير الجهود الإعلامية حتى و لو كانت متقنة.<sup>1</sup>

و الجدولة هي وضع الجداول التنفيذية للمواد الإعلامية كاملة التي سوف تذاع خلال الفترة التي تم تحديدها لتنفيذ الخطة، و لا يمل المخطط إلى هذه الخطوة إلا بعد تحديد التكاليف و اختيار الأوقات و المساحات و تحديد منهجية التخطيط التي سبق ذكرها. □

□

□

□ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 58.

## 2-8 المتابعة و التقييم:

من خلال المتابعة و التقييم في العمل الإعلامي تتأكد من السير في الطريق الصحيح و معالجة أي قصر في الحال، فقد يتضح من التقييم أن الأهداف طموحة و أن المعلومات الواردة خطأ، و أن الوسائل غير مناسبة، و غير ذلك مما يلزم تغيير أو تعديل الوظائف و الاختصاصات.

فالتقييم في العمل الإعلامي ثلاث أنواع:

أ- **تقييم قبلي:** الذي يتم قبل تنفيذ الخطة الإعلامية، و يتم بإجراء اختبارات مجزأة على الوسائل الإعلامية للتأكد من صلاحيتها، من خلال حرصها على عينات من الجمهور ليعبروا عن آرائهم فيها قبل بثها عبر المسموع، و من الأساليب أيضا تنفيذ الخطة كاملة في قرية أو مدينة، قبل تعميم الخطة على بقية الجمهور.

ب- **تقييم مرحلي:** هو الذي يتم خلال تنفيذ الخطة فبعد كل مرحلة تنظر في مدى تحقيق أهداف تلك المرحلة و يتم عمل التعديلات اللازمة و بذلك تلاشي الأخطاء.

ج- **التقييم البعدي:** يتم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة، و يفيد في التحقق من نجاح الخطة أو التعرف على أسباب الفشل في حالة الفشل، و هناك عدد من المؤشرات تدل على نجاح التخطيط الإعلامي و الجهد كارتفاع نسبة المبيعات للمؤسسة أو وصول عدد كبير من ردود الجماهير الجيدة.<sup>1</sup>

## 3 - مجالات التخطيط في المؤسسات الإعلامية:

التخطيط الإعلامي في أي مؤسسة إعلامية إذاعة أو تلفزيون لا ينحصر فقط في التخطيط البرامجي، بل هو يشمل توفير الإمكانيات البشرية و المادية من أجهزة و معدات و تدريب العاملين و قبل كل شيء، تخطيط إداري سليم يشمل الهيكل الإداري و الوظيفي و الفني و الحرفي للعاملين و وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، و يدخل في هذا الإطار اختبار الكفاءات لشغل المناصب الإدارية و الفنية مع وضع خطة مناسبة لتدريب العاملين من قمة الهرم الإداري و الفني إلى القاعدة بحيث يكون أم ما يتم ترسيخه في عقل و ضمير هذه الكفاءات هو أن يكون لدى كل منهم رؤية واضحة لما يجب أن تكون عليه إستراتيجية و سياسة العمل الإعلامي، و إيمان مماثل بأهمية تحقيق الأهداف المرجوة من الخطة المطلوب تنفيذها، مما يجعلهم أكثر التزاما بتنفيذها بشكل سليم و لعله من المهم أيضا أن يلتزم هؤلاء بما يمكن أن نطلق عليه الضمير المهني و آداب المهنة.<sup>2</sup>

□

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 62-63.

<sup>2</sup> عبد المجيد شكري: التخطيط الإعلامي، نظرياته، تطبيقاته، دار الفكر العربي للنشر، ط1، القاهرة، 2009، ص 62-63

#### □ 4 □ إستراتيجية الإعلام و أهداف الخطة الإعلامية:

إن الإستراتيجية في مجال الاتصال الجماهيري هي مجموعة القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال و تتضمن الهدف منه و خواصه، و الجمهور الموجه إليه و إستراتيجية الاتصال، عند عبد القادر محمد أحمد، يمكن أن تعرف كعلم و فن التخطيط، و استخدام المصادر لتحقيق هدف الاتصال، و بأقصى كفاية، و القاموس يعرف الإستراتيجية كعلم تخطيط و إدارة لتحقيق هدف كما في الإستراتيجية العسكرية.

إن الإعلام عندما يعمل في خدمة أهداف الخطة الإعلامية أو ما هو مخطط له، فإن يجب أن يعمل وفق خطة مسبقة يراعي عند إعدادها الهدف و الجمهور و المستقبل و الطريقة التي توصل بها الرسالة، و من ثم إعداد الرسالة نفسها، أما كيفية وضع الخطة الإعلامية المؤثرة بالقياس إلى المصادر المتاحة، و هي الوقت و المال و الجهود للوصول إلى أفضل النتائج، فيحث أن يراعي عند إعدادها شروط الاتصال الناجح الذي يلقي استحابة لدى الجمهور، و هكذا فإن الإستراتيجية تبدأ بالتخطيط و وضع الخطط و التخطيطي عملية تستلزم الانتقاء بين عدد من الخيارات و إتباع خطوات التحري، التنبؤ، و النظر في البدائل و أخيرا اختيار الخطة النهائية.<sup>1</sup>

#### 5- المبادئ الأساسية للتخطيط الإعلامي:

لكي يكون التخطيط الإعلامي قوى و فعال لا بد من أن يركز على جملة من المبادئ و التي تعتبر الأساس و العمود الفقري له و هي كما يلي:

الواقعية، الشمول، التعامل، التنسيق، المشاركة، التوقيت الزمنية، البعد المكاني، توفير التمويل اللازم.

#### 6- مواصفات الخطة الإعلامية الناجحة:

لكي تكون الخطة أكثر واقعية و قابلة للتنفيذ عمليا يجب أن تتوفر فيها المواصفات التالية:

المرونة، الوضوح و البساطة، تحديد الأهداف بدقة، الثبات النسبي، المشاركة و المشورة، الواقعية و ملائمة الظروف الموضوعي.<sup>2</sup>

#### 7- سمات المخطط الإعلامي القائم بعملية التخطيط:

المخطط الإعلامي و القائم بعملية التخطيط الإعلامي هو شخص خبير و على دراية عالية بالعمل الإعلامي، و يمكن أن يكون من داخل المؤسسة الإعلامية التي تجري عملية التخطيط لمصلحتها، و في هذه الحالة يكون غالبا موظفا بدرجة عالية من المسؤولية في المؤسسة، و رئيس لقسم الأبحاث، و يكون من كبار المسؤولين من خارج المؤسسة في حالة التخطيط، في حالة قيام الدولة بالتخطيط أو وجود هيئة وطنية للإعلام تتولى مسؤولية التخطيط للإعلام الوطني، أو في حالة تكليف مؤسسات إعلامية متخصصة بالبحوث الإعلامية

□<sup>1</sup> طارق احمد الحمود، سوّدد فواد الألوّسي، مرجع سابق، ص 38-39.

□<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 52-51.

للقيام بعملية التخطيط من خارج المؤسسة الإعلامية كما في حالة التخطيط للحملات الإعلامية و الشروط الواجب توفرها في القائم بعملية التخطيط.

1. التخطيط في مجال دراسات الإعلام أو العلوم الإدارية و الاقتصادية ذات الصلة مثلا امتلاك شهادة جامعية أولية على الأقل في مثل هذه المجالات.
  2. الخبرة الكافية في العمل المنوط به.
  3. أن يكون من كبار الموظفين أو المسؤولين ممن امضوا فترة كافية داخل المؤسسة، ليكون على صلة بمواقع القرار مباشرة و الأهداف الموضوعية من قبل القيادات في المؤسسة لمستقبل العمل الإعلامي فيها. <sup>1</sup>
  4. الخبرة الكافية في العمل داخل المؤسسة نفسها ليكون على اطلاع على طريقة العمل داخلها، و كيفية انسيابية العمل و المرونة في اتخاذ القرارات و معالجة المشكلات.
  5. فهم رسالة المؤسسة و الوعي بأهدافها (بعد أن يكون قد أمضى فترة من العمل داخلها، و بالتالي اتخاذها منطلقا لبناء عملية التخطيط).
  6. معرفة كافية بمكامن القوة و الضعف في الوسائل الإعلامية المختلفة "الأنواع المختلفة من وسائل الإعلام "صحافة، إذاعة، تلفاز، و مزايا كل وسيلة على حدا.
  7. القدرة على فهم البيانات و المعلومات المتوفرة من بحوث الجمهور، و التسويق و الاستطلاعات العملية المختلفة الأخرى، و تحليلها و توظيفها لتوفر معطيات لعملية التخطيط ذاتها.
- كما يمكن للمخطط الإعلامي أن يعمل مع عدة مساعدين يعملون بإمرته و هو ما يعرف بعملية التخطيط الجماعية، و المشتركة حيث تمتاز بالشمولية و المركزية و الإيجابية من خلال إيجاد الحلول و المعالجات لمختلف المعوقات التي قد تعترض عملية وضع الخطط، خصوصا عند اشتراك عدة أقسام تشملها جوانب الخطة في التخطيط مثل المالية، الإنتاج الفني، التخزين، الإعلان... الخ، و يذهب مورفي 1973 إلى أن التفكير الجماعي الطي تتيحه مثال هاته المرافق يتفرق على التقليد الفردي من حيث الكم و الكيف و يرجع هذا إلى الحقائق التالية:

- تعدد طرف النظر إلى المشكلة موضوع التخطيط.
- ظهور عدد كبير من ضروب النقد الموجهة ضد الخطط المقترحة.
- قبول النقد الجماعي. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق أحمد الحمود، سودود فواد الآلوسي، مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup> طارق أحمد الحمود، سودود فواد الآلوسي، مرجع سابق، ص 35.

## □ د- العلاقة بين التخطيط و السياسة الإعلامية:

السياسية الإعلامية وفق ما تراه خبراء اليونسكو في مؤتمرها الذي عقد عام 1972 في باريس على أنه "مجموعة المبادئ و المعايير و القواعد التي تحكم و توجد سلوك الأنظمة الإعلامية و التي عادة تستنبط من شروط الإيديولوجيا السياسية، و القيم التي تركز إليها في بلدها. إن جوهر أي سياسة إعلامية لا بد و أن تتمحور حول النقاط التالية:

1. العملية الإعلامية. □
2. الرسالة الإعلامية. □
3. صيغ التدخل المباشر في التأثير على السلوك. □
4. الآثار و النتائج المتحققة. □
5. تفاعل الإعلام مع الحقول الأخرى. □
6. اقتراب و ابتعاد الإعلام عن الأنشطة الحكومية و غير الحكومية. □
7. المعايير و المبادئ التي تحكم سلوك الإعلام.

### 1. سمات السياسة الإعلامية:

إن السياسة الإعلامية هي انعكاسات فعلية للسياسات العامة و لكنها تختلف منها، وفق لطبيعة العمل الإعلامي هي و رسم الخطط و تنفيذها.

من خصائص السياسة الإعلامية من مرونة و قدرة على تصحيح للنشاط الإعلامي و حركته تقابلها المرونة التي يتمتع بها الإعلام، الذي يمارس دورا قياديا في التعبئة السياسية إضافة إلى دور تربوي و ثقافي، في توجيه البرامج و نقل المعلومات في حين يختلف الإنتاج الإعلامي عن ذلك كونه لا يخضع لنفس شروط الإنتاج في الحقول الأخرى، و قد تظهر نتائجه و قد لا تظهر إلى الوجود، إلا بعد حين، بفعل تناوله أنماط لتفكير و القيم و العادات و السلوك، و التطور الحضاري و التقني، إضافة إلى أنه يجمع التباين و الاختلاف و تنطلق أي سياسة إعلامية من تحديد و استيعاب الاتجاهات و الأفكار و النشاطات الاجتماعية المتباينة و النزاعات السياسية، و مستويات الخبرة التكنولوجية الإعلامية المتفاوتة.

إن الكفاءة و الخبرة التخطيطية و التنفيذية لإنجاز أهداف السياسة الإعلامية تمثل عاملا مهما، و مؤثرا في مسار تنفيذ البرامج الإعلامية و الكيفية التي تقوم بها الرسالة الإعلامية.<sup>1</sup>

إن علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة، فالتخطيط يعتمد على تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات، و لكن دقة الموضوعات تعتمد بدورها على فهم و وضوح أهداف السياسة ذاتها إن التخطيط لا بد له من سياسة مرشدة و موجهة لبرامجه في حقول الاتصال عامة و الإعلام خاصة، فالسياسة تحدد

□<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 68.

الموضوعات و الأهداف و السياق العام، بينما التخطيط يوجد السياسات و يدمج عناصرها بعضها ببعض، لدرجة أخذ كثير من الإعلاميين يقومون التخطيط على السياسة ذاتها، لذا فإن علاقة التخطيط بالسياسة الإعلامية ليس من النوع العابر، إذ إن غرض التخطيط التنبؤ بمسارات التنفيذ و التأثير في تلك المسارات، و الغايات التي يستخدمها، و يقابلها التخطيط الإعلامي هذا المنحنى عبر استجاباته لاحتياجات و الأوليات التي تشرطها السياسات العامة.

فالتخطيط يمثل الصيغة الوحيدة التي يستطيع الإعلامي التعبير من خلالها من مضامين سياسته، و فهمه لأهداف السياسة العامة، و التخطيط معيار السياسة الإعلامية و منطقتها العام المعلن و الوعاء الذي يحوي مضامينها العامة و الخاصة.

و ينطوي فهم التخطيط الإعلامي على الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، و باستخدام خطط إعلامية متكاملة، يجري تنفيذها تنفيذا فعالا بأجهزة إدارية و تنظيمية، قادرة على تعبئة التوازن و الإمكانيات الإعلامية و استغلالها، بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية، إضافة إلى التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤثرة في العملية الإعلامية، بحيث يكفل هذا التنسيق، توفير الجهد و الوقت، و حسن الانتفاع بهما، و الاستفادة المثلى من التقدم الذي تفرزه تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لاسيما بالمجال الإعلامية.

فالتخطيط الإعلامي لا بد من أن يعتمد على البحوث بما يساعد على معرفة اتجاهات الجماهير و الظروف المحيطة بهم.<sup>1</sup>

## 2. آليات تنفيذ الخطة الإعلامية:

تنفيذ الخطة الإعلامية، يقتضي توفر أجهزة مستقلة متخصصة، و يحتاج التنفيذ إلى عمليات تنظيمية و إشرافية و تنفيذية ميدانية و مكتبية يتم إنجازها عبر جهاز تنفيذي يضمن وضوح المهام و الأعمال، و يوازئها اهتمام بالعلاقات العامة نمو الخدمات الاجتماعية للعاملين و غرس الروح المعنوية العالية في جو العمل، كما يراعي الاهتمام ببعض الصيغ و آليات العمل من مثل التأثير في نفوس الجماهير و أفكارها آرائها و معتقداتها توفير أعداد معتبرة من الخبراء و الفنيين في النواحي العلمية و الاجتماعية و التقنية...

و إن تكون لإدارة المعنية في تنفيذ الخطة الإعلامية على صلة تامة بكافة الجهات الرسمية بالدولة أو الهيئة، حتى لا تصدر رسائل متعارضة من جهات مختلفة في موضوع واحد، كما على الإدارة الحرص على استخدام تكتيكات متطورة في أسلوب تقديم الرسالة الإعلامية إلى الجمهور و من هاته الأساليب:

- أ- جذب انتباه مستقبل الرسالة.
- ب- قابلية الرسالة للتصديق.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 70.

ج- تعتمد التكرار الذي يساعد على انتشار الرسالة الإعلامية بين المستقبلين لها.

د- الحرص على الاعتماد على المصادر الموثوق بها.

هـ- الابتعاد عن استخدام أساليب غير أخلاقية مثل الكذب و المبالغة و التلميح و الغمز و بعض الآراء و

غير موثقة على أنها حقائق.

ثم يأتي بعد ذلك عمليات متابعة تنفيذ الخطة الإعلامية بالشكل الذي يضمن تحقيق الهدف و يجب أن تظل عمليات التنفيذ تحت المتابعة المستمرة من قبل الإدارة العليا، من خلال المتابعة و التنفيذ الوقت بالوقت المقرر و اكتشاف المعوقات، معه إصدار تقارير دورية ربع سنوية، عن نتائج المتابعة ثم تأتي مرحلة دراسة الأثر الرجعي و نتائج تطبيق الخطة الإعلامية على مستوى الأهداف الرئيسي و النوعية و حجم تأثيرها على الجمهور المستهدف و مدى استجابته سلوكيا في ضوءها، و يقتضي هذا التقديم إجراء قياس حجم الإمكانيات التي يستخدمين في الخطة مقارنة معدلات أدائها الفعلي بمعدلات الأداء المقدرة لها في الخطة و المستويات المتحققة من الإمكانيات الإعلامية المستهدف إنتاجها و توفيرها بتنفيذ الخطة و يكشف تقييم كفاءة العمل، و الاختناقات التي تسبب في توقف تدفق الموارد و أسباب القصور فيما بسبب عدم توافر الخبراء و التقنيين و الفنيين و الإداريين المتخصصين في مجال الإعلام و الاتصال و يجري حاليا أساليب تقييم حديثة على درجة عالية من الدقة كأسلوب التحليل العاملي و أسلوب تكلفة العائد و تكلفة الكفاية و تكلفة الفعالية و أسلوب معدلات الأداء و غيرها من الأساليب الحديثة المعتمدة على نظام الإعلام الآلي.<sup>1</sup>

### 3. أهمية التخطيط الإعلامي:

في إطار المؤسسات الإعلامية فإن التخطيط ضرورة لمواجهة عدة أمور منها:

أ- خطتها لتطويق المؤسسة من ناحية إنشائها و معداتها لمواجهة التطور التكنولوجي المستمر، فيما

يتعلق بالآلات التكنولوجية و التي تحتاجها المؤسسة الإعلامية في الإرسال و الاستقبال.

ب- خطة لتنمية مواردها الاقتصادية لعمل دراسات، تتعلق بتقديم خدمات جديدة، مثل إصدار

جريدة أو مجلة، أو عمل مشروع جديد تابع للمؤسسة الإعلامية أو توسيع خدماتها الإعلامية.

ج- التخطيط لتنمية الكوادر البشرية و تعزيز كفاءة المؤسسة الإعلامية.

د- التخطيط لمواجهة منافسات المؤسسات الإعلامية المشابهة.

هـ- التخطيط لتنمية المؤسسة.<sup>2</sup>

### 4. صعوبات و سلبيات التخطيط الإعلامي:

تواجه الباحث الإعلامي عدة مشاكل أثناء إعداد الخطط أهمها:

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> محمد فريد محمود عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، الدار العالمية للنشر، ط1، مصر، 2010، ص 95.

● إلمامه و تعرفه على الخلفيات و العادات و التقاليد و اللغة و العقيدة و المجتمع الذي يتناوله البحث، و هذا يتطلب تواجد الباحث في الميدان لياشر العمل بنفسه، و غالبا ما يغيب عن بعض الباحثين إدراك العلاقة بين تقنية المقابلات و تقنية الملاحظة ثم توصلهم إلى مقياس يحدد صدق و أمانة رجوع الصدى، في أبحاث الاتصال الجماهيري، ناهيك عن أن الباحث مطلوب منه:

● تحقيق أهداف عديدة مع جماهير متعددة في الوقت نفسه، عدا عن الجمهور الأجنبي الذي عادة ما يكون صعب المنال، من أجل الملاحظة و القياس المباشر و هذا ما ينجم عنه العديد من السلبيات مثل انعدام الاستراتيجيات و السياسات التي يغلب عليها التناقض و التكرار، و ضعف التنسيق و التفاعل مع المؤسسات الاجتماعية و الاقتصادية و التعليمية و التربوية...

● ضعف التفاعلية و الحيوية.

● غياب جهة رسم و تنظيم السياسة الإعلامية.

● غياب جهاز متطور يتولى مسؤولية التخطيط الإعلامي و متابعة تنفيذه. □

● غياب التخطيط الإعلامي الاستراتيجي في الأقطار العربية و حكر التخطيط بعيد المدى على الجانبين

الاقتصادي و الاجتماعي فقط. <sup>1</sup> □

#### – ه – التخطيط الإذاعي:

التخطيط الإذاعي هو التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية و المادية و المتاحة، و التي يمكن توفيرها بالإذاعة المسموعة و المرئية أثناء الفترة الزمنية للخطوة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها.

و يستهدف التخطيط الإذاعي المسموع و المرئي الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة للحصول على أعلى عائد ممكن من الاستثمارات الإذاعية أثناء و بعد تنفيذ الخدمات الإذاعية، من إخبارية و تثقيفية و ترفيهية و إعلانية يحتاجها الجمهور أو يرغب فيها.

و من الطبيعي ألا يقتصر التخطيط الإذاعي على عملية وضع البرامج و حسب بل لا بد أن يتعداها ليشمل التخطيط للإدارة الإذاعية، و العاملين بالمحطات أو التوسع و التحديث التقني و بيع الزمن الإذاعي للإعلان، و يقتضي تحقيق هدف التخطيط الإذاعي وضع سياسة إذاعية واضحة و متكاملة مبنية على نتائج أبحاث المستقبلين، و تنظيم كامل للخطوة الإذاعية و تفاني العاملين على تحقيقها ليصبح العائد من إنتاج البرامج الإذاعية أعلى من الاستثمار فيها.

و من الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل و اختيار الأحسن من بينها بما يتلاءم مع الأهداف الموضوعية للإذاعة، كما يستلزم التخطيط الفعال تحليل توقعات المستقبل و التخطيط لتحاضي وقوع

<sup>1</sup> عبد الرزاق مهدي الدليمي، مرجع سابق، ص 74-193.

أي اضطرابات في الخطة الإذاعية و توفير الكثير من الجهد، و لتفادي ذلك لا بد أن يكون هناك من بين المسؤولين عن التخطيط الإعلامي الإذاعي من يهتم بأحداث اليوم و توقعات الغد، و الأسبوع أو الشهر المقبل. و التخطيط الإذاعي عملية مستمرة لا تنتهي عند وضع خطة واحدة بل لا بد من تتابع الخطط إلى مالا نهاية في إطار تخطيط طويل المدى بالإضافة إلى متابعة الخطط بعد تنفيذها لإزالة المعوقات و إدخال التعديلات المناسبة عليها.<sup>1</sup>

## 1. الخطوات الأساسية للتخطيط الإذاعي:

أ- اختيار نوعية البرامج الذي يفضلها المستمع: يجب أن تكون هادفة تعالج قضية مجتمعية، و كلما كانت الفكرة مبتكرة ضمت قدرا من التميز و أن يكون الأسلوب تناول جديد و الاهتمام باختيار عنوان مميز و متقن.

ب- البرومو: هو اعلان للبرنامج بشكل يجذب المتلقي و يتم عرضه قبل بدأ البرنامج.

ج- الخلفية الموسيقية: هامة جدا لأنها روح البرنامج أي ستصبح متعلقة بذهن المستمع كلما يسمعها يدرك أن هذا البرنامج لذا لا بد من اختيارها بعناية و لا بد أن تكون مناسبة لمضمون البرنامج و لا تدعها تشوش على المستمع أثناء الحوار لا بد أن يكون صوتها خافتا لذا يسمى بخلفية موسيقية.

د- الإعداد المسبق لمضمون البرنامج الإذاعي: يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو المعد حتى يكون أكثر إدراكا لما يقدمه، المهم أن الإعداد خط من خطوط نجاح البرنامج.

هـ- لكل شيء بداية و نهاية: لا بد أن يكون للبرنامج مقدمة يوحي المذيع للمتلقي و يوضح ما سوف يتضمنه الحوار، و عند إنهاء البرنامج لا بد من كلمات الشكر و الثناء على المستمعين للبرنامج و متابعتهم نبذة مختصرة لما سوف يقدمه بالحلقة القادمة (أي التعامل مع المستمعين كما يتعامل مع الضيوف) و تودعهم حتى يشعرون بالانتماء للبرنامج.

و- الفواصل: هي عبارة عن أغنية أو إعلان أثناء إذاعة البرنامج، تعطي فاصل كل حين حتى لا يمل المستمع من مسلسل الحوار.

ز- تحديد موعد لإذاعة البرنامج و الالتزام به: حتى يستطيع المستمع متابعته باستمرار. <sup>2</sup>

## 2. التخطيط البرمجي في الإذاعة:

يقصد بالتخطيط الإذاعي و التلفزيوني هو توظيف الإمكانيات المادية و البشرية خلال سنوات الخطة، من أجل بلوغ الأهداف المرسومة مع الاستخدام الأمثل للطاقات المتوفرة، فالتخطيط هنا يعني عملية تحقيق الأهداف التي هي في واقعها صورا إدراكية عن الحالة المستقبلية التي يتطلب بلوغها مع القناعة بأن التصور

<sup>1</sup> محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، ص 113.

<sup>2</sup> طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2010، ص 153.

المستقبلي هو انبثاق للحاضر ونتاج مثمر له، و معظم دول العالم الثالث تعتمد على التخطيط الإذاعي من أجل تنمية مجتمعاتها و الارتقاء بها حيث تحدد الأولويات على تحقيق هذه الخطط ضمن نطاق زمني معين، لذلك يتم رصد ميزانية كبيرة لتلبية حاجات التخطيط.

و التخطيط البرامجي هنا لا يتضمن تحديد الأهداف و حسب، بل يشتمل على رسم الخطط و التنسيق و وضع البرامج و المتابعة و التقويم، و الخطة الناجحة هي التي تتصف بالشمول، و التكامل، أي بمعنى التكامل مع الخطط الوطنية الأخرى لتحقيق أهداف المجتمع و هي تعتمد على كفاءة العاملين و قدراتهم في التنفيذ، السليم، و بالقياس و التقويم المستمر بواسطة البحوث و الاستبيانات تتأكد من سلامة الخطة و نجاح التنفيذ، فمقياس الاستماع و المشاهدة، و مدى ذبوع الرسالة الإعلامية و قوة البث و عدد المستمعين و البرامج المفضلة و الوقت المفضل للمشاهدة أو الاستماع كلها مؤشرات أساسية تساعد المعنيين على رسم الخطط السليمة و هو ما تفتقر له مؤسساتنا الإعلامية.

و عملية التخطيط البرامجي في الإذاعة مسألة هامة يتوقف عليها مدى نجاح و فشل الرسالة الإعلامية، التي يتوجه بها إلى الجمهور، لذلك لا بد أن تخضع إلى أسس و قواعد و دراسات نفسية و اجتماعية تنسجم و طبيعة الجمهور المستهدف، و ينبغي أن تتزامن و تترابط الخطة البرمجية مع الخطة الهندسية، فالأولى تعني وضع البرامج متناسقة من حيث الإنتاج الوقي و العربي و الأجنبي بحيث ترضي أذواق المستمعين و المشاهدين و توفر لهم المتعة و الإثارة و الفائدة المرجوة، و تلي رغباتهم و قناعاتهم في حين الثانية تأتي بمعنى توسيع المساحة المخصصة للبث الإذاعي عبر زيادة ساعات البث و إنجاز أجهزة الراديو بأسعار مناسبة و هكذا تتضافر الخطط البرمجية و الهندسية من أجل ضمان وصول الرسائل الإذاعية إلى المستمعين.<sup>1</sup>

### 3. أنواع الخطط البرمجية في الإذاعة:

**أولاً:** خطة قصيرة المدى، تتراوح مدتها من (3-6) أشهر و يتم فيها وضع التفاصيل النهائية للأهداف من خلال رسم الدورات الإذاعية بما تتضمنه من تقسيمات زمنية للبرامج و خطوطها إلى درجة كبيرة من التفصيل و الوضوح.

**ثانياً:** خطة متوسطة المدى تتراوح مدتها (2-5) سنوات و تكون معالمها و أهدافها و مضامينها أكثر وضوحاً من الخطة الطويلة المدى، إذ تحتوي على خطط فرعية تتناول تفصيلات العمل في مفردات البرامج و تحقيق الأهداف المحددة.

**ثالثاً:** خطة طويلة المدى، تتراوح مدتها الزمنية من (5-20) سنة و تتمثل برسم الخطوط العريضة للخطة العامة للإذاعة و التلفزيون وفقاً لما تقتضيه متطلبات السياسة الإعلامية و الأهداف المركزية المراد تحقيقها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 153.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 155.

#### 4. عوامل نجاح الخطة البرمجية:

- لكي يتحقق للخطة البرمجية أهدافها كاملة لا بد من مراعاة الاعتبارات التالية:
- أ- تحقيق التوازن بين أبواب الخطة البرمجية المختلفة من حيث الكم والنوع. □
- ب- وضوح الهدف في كل مجال من مجالات الخطة البرمجية الموضوعة ضمن المدة الزمنية المحددة للدورة البرمجية. □
- ج- تسهيل مهمة المختص في تناول موضوعه بجرية تامة. □
- د- تحديد الأسلوب الفني المناسب لتقديم المادة المعنية في البرامج. □
- هـ- التكامل بين الشكل والمضمون، لأن الاهتمام بالمضمون دون العناية بالشكل قد يصرف الجمهور عن متابعة هذه البرامج إلى متابعة محطات إذاعية و تلفزيونية أخرى. □
- و- ضرورة إشراك الجماهير المعنية بالبرامج المتخصصة، ضمانا لاتصال البرنامج بالمشاكل الواقعية للمستمعين والمساهدين، إيجاد الحلول الناجحة من جانب، وخلق الصلة الحية بين البرنامج و جمهوره، وجعله برنامجا ناجحا ومتجددا من جانب آخر.<sup>1</sup> □

#### 5. التخطيط البرمجي في الإذاعات الرسمية:

- لعل من أبرز مقومات نجاح أي خطة برمجية إذاعية، هو الاختيار المناسب لأوقات بث البرامج، لأن المستمع الذي لا تشده برامج تلك المحطة الإذاعية، سرعان ما يتحول عنها إلى إذاعة أخرى.
- ولكي تؤدي إذاعة دورها بشكل صحيح فلا بد من أن يتسم إنتاج برامج لديها بتخطيط سليم و صادق، يأخذ على عاتقه تطوير البرامج المنتجة محليا و تشجيع النصوص المحلية و نقدها و تقديمها، كما أن الاعتماد على التخطيط السليم، يساعد إلى حد كبير على تحقيق الأهداف العامة و التفصيلية لخطة البث الإذاعي المسموع.
- فالتخطيط البرمجي يعني هنا رسم سياسة إذاعة واضحة و متكاملة مبنية على نتائج و بحوث علمية مدروسة إضافة إلى متابعة الخطط أثناء و بعد تنفيذها و اكتشاف المعوقات و العمل على إزالتها، و إجراء الاستطلاعات الميدانية بين جمهور المستمعين عقب كل دورة برمجية.
- و تتبع أغلب الإذاعات في خططها البرمجية تقسيم السنة إلى أربع دورات إذاعية قصيرة المدى، مدة كل دورة برمجية فيها ثلاث أشهر، و يقوم كل قسم من الأقسام الإذاعية بإعداد ما يخصه من برامج الدورة الجديدة، و يتم ذلك بإتباع الخطوات التالية:
- أ- يقدم كل مخرج أو مشرف على برنامج مقترحاته على رئيس القسم التابع له. □

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 158.

- ب- يتولى رئيس القسم المعني دراسة هذه المقترحات و يؤلف لجنة من المخرجين و المشرفين على البرامج لدراسة هذه المقترحات. □
- ج- تعرض هذه المقترحات بعد دراستها على خبير مختص، يتولى إعدادها و تبويبها بشكل تقرير نهائي يعرض على مدير الإذاعة. □
- د- ترسل البرامج المقترحة إلى قسم التنسيق لإصداره و نشره في البرنامج اليومي الذي على ضوئه يتم تسجيل قبل موعد إذاعتها. <sup>1</sup> □
- أ- و- المنظومة الإعلامية الرياضية:

تشكل المنظمة الإعلامية الرياضية جزء من المنظومة الإعلامية العامة، فهي فرعية متخصصة في موضوع (مجال معين)، و هو الرياضة أساسا، و تضم المنظمة الإعلامية الرياضية مختلف وسائل الإعلام المتخصصة في المجال الرياضي (صحف، و محطات إذاعية و تلفزيونية)، كما تضم جميع المواد الرياضية التي تنشرها الصحف و المجلات المركزية و المحلية العامة في صفحاتها المتخصصة، و كذلك المواد التي تذيعها محطات الإذاعة و التلفزة على شكل برامج دورية متخصصة، و تتوقف درجة تطور و تنوع الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة على درجة تطور البلد عموما، و على درجة تطور الاهتمام بالرياضة، و كذا مدى التطور في الإمكانيات البشرية و المادية و المتخصصة للاستثمار، و العمل في مجال الرياضة، كما تتوقف على مستوى التطور الإعلامي العام في المجتمع.

### 1. خصائص المنظومة الإعلامية الرياضية:

للمنظمة الإعلامية الرياضية الخصائص ذاتها التي تتمتع بها المنظومة الإعلامية العامة و هي التالية: <sup>2</sup>

#### • تنوع المقاييس و المعايير:

تضم المنظومة الإعلامية الرياضية وسائل إعلام متعددة وفقا لمعايير و مقاييس متعددة و هي:

#### • الوسيلة الإعلامية:

يؤكد علم الإعلام أن لكل وسيلة إعلامية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) خصوصتها التكنولوجية، تمارس تأثير قويا على مجمل جوانب النشاط و الإبداع الإعلامي في هذه الوسيلة. فالصحافة المكتوبة تعتمد على تكنولوجيا الطباعة (النص المكتوب)، الذي يقرأه القارئ المتعلم، في المكان الذي يريده، و في الزمان الذي يفضله، و بالطريقة التي يجدها، هذه الميزة سمحت للصحافة المكتوبة أن تكون لها أكثر قدرة على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية و عمق و تفصيل من الإذاعة و

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> خير الدين علي حوسي، حطامن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ط1، مزيو للكتاب للنشر، ج1، القاهرة/1998، ص 52.

التلفزيون، أما الإذاعة فتعتمد على حاسة الاستماع، حيث أن المقدرة على الفهم من خلال الاستماع، أقل منها عن طريقة القراءة، كما أن الاستماع يتم في ظروف و أوقات و أمكنة محددة لا يمكن للمستمع أن يتحكم فيها، و منه فلا يمكن للمستمع تركيز اهتمامه عندما يستمع، مثل ما يحدث عند القراءة، كما أنه لا يمكن له إعادة الاستماع، و التفكير و التحليل و التمهيص للمواد المقدمة، و من جهة أخرى فإن الإذاعة تتمتع بالسرعة في تقديم أحدث المواضيع و الأحداث، و في وقت قصير جدا بعد الحدث، أو في آن حدوثه، كما تتمتع الإذاعة بالسرعة في الوصول للجماهير، و في جميع الأماكن و في آن واحد، أما التلفزيون فيمتلك خصائص الاستماع و السرعة، و التوجه إلى الجمهور الواسع و المتنوع، و في مختلف المناطق، و في وقت واحد، و بالإضافة إلى ذلك فهو يقدم الصورة و الحركة مع الصوت، و عليه فله القدرة على التأثير، لأنه يمس أكثر من حاسة لدى المتلقي، كما أنه يقدم المادة إلى المشاهد، و ينقله إلى مسرح الأحداث، فيشعره أنه ليس بعيدا عن الحدث، بل يشارك فيه.

## 2. المنظومة الإذاعية الرياضية:

- الإذاعة تقنيا هي إعادة تحويل الأصوات إلى إشارات كهربائية، ثم يتم بعثها في الفضاء على شكل نبضات كهرومغناطيسية، يتم استقبالها بواسطة جهاز خاص (المذياع)، الذي يعيد تحويلها إلى إشارات صوتية، يستطيع المستمع العادي المالك لهذا الجهاز أن يستمع إليها. □
- الإذاعة هي فن الاستماع، فهي تعتمد كلية على حاسة السمع، أي الاعتماد على الكلمة المنطوقة، الأمر الذي يعطي أهمية خاصة للوظيفة الدرامية و النفسية، و حتى العاطفية للكلمة المذاعة، كما يزيد من أهمية و دور المذياع، فن التعبير و الإلقاء لدى الإذاعيين، و في نفس الوقت للمؤثرات الصوتية دور مهم في مرافقة النصوص المذاعة. □
- تستطيع المادة الإذاعية أن تصل لجمهور واسع جدا و متنوع، بما يختاره المذيع من مادة و كيفية معالجتها، و في النهاية تقديمها. <sup>1</sup>□
- تعتبر الإذاعة أسرع وسيلة اتصال جماهيري في الوصول إلى الحدث و معالجته، و تقديمه للمستمع مع قلة التفصيل و التفسير و التحليل، الأمر الذي تغطيه الصحافة المكتوبة. □
- ظروف التعرض للإذاعة خاصة جدا عكس الصحيفة التي تتطلب التفرغ لها كلية و كذا جهاز التلفزيون، في حين المذياع يمكنك من الاستماع و أنت تقوم بعمل آخر، أي من دون أن تكون متفرغا له نهائيا (السماع بنصف أذن)، الأمر الذي فرض عدم تقديم مادة الإذاعة بأكثر التفاسير و التفاصيل، ليسهل الاستيعاب و الإدراك. □

□<sup>1</sup> خير الدين علي عوبي، عصا حسين عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 146.

- يقوم الفن الإذاعي على أساس مخاطبة المستمع، مما يعطي للمستمع إحساسا بالمشاركة، و أن الرسالة الإذاعية موجهة له فقط، و منه فالاستماع (تجربة شخصية)، كما تسمح المادة المذاعة من توسيع التصور و الخيال لدى المستمع. □
- مجال الاختيار و الانتقال واسع أمام المستمع.

### 3. مفردات المنظومة الإذاعية الرياضية:

تزايد اهتمام الإذاعة بالحياة الرياضية المحلية و العالمية، و أصبحت المادة الرياضية أحد الجسور الهامة التي تقيمها الإذاعة من أجل توثيق علاقتها بجمهور المستمعين، كما أصبحت هذه المادة الرياضية إحدى المجالات التي تكثف فيها الإذاعة نشاطها من أجل تحقيق سياستها العامة، و لذلك تسعى الإذاعة في المجال الرياضي إلى تحقيق أهداف أبرزها.<sup>1</sup>

- تحقيق أول تماس بين المستمع و بين الحدث الرياضي و يتحقق ذلك من خلال تغطية إخبارية متنوعة. □
- محاولة إيجاد وعي لدى المستمع بما يجري على الساحة الرياضية و يتأتي ذلك من خلال المادة التثقيفية التي تقدمها. □

- تقديم ما يحدث على الساحة الرياضية من موقف معين، و رؤية معينة تخدمان السياسة العامة للإذاعة. □
- تفرض الدرجة العالية لتنوع الأحداث على الساحة الرياضية، و لتنوع الجمهور الإذاعي، تحقيق أقصى قدر من التنوع في المواد المذاعة و الأنواع الصحفية المستخدمة، و في أشكال و أساليب التقديم المستعملة. □

- تحقيق أقصى قدر من الفائدة المادية (الربح) من خلال الإعلانات الإشهارية، أو التمويل للحصص المذاعة. □
- إن الخبر هو أول تماس بين القارئ و الواقع الموضوعي، كما أنه أول لقاء أو تعارف بين الحدث و القارئ، ينقل الخبر الصحفي (الإذاعي و التلفزيوني) الوقائع، يقدمها بكثير من الاختصار و الإيجاز، و بأسلوب مباشر و بسيط و واضح.

تخضع عملية نقل الوقائع إلى سلسلة من القرارات و المراحل الهامة و الأحكام التي يجب أن يتخذها الصحفي على ضوء سياسة الوسيلة الإعلامية، و ما يتناسب مع طبيعة الحدث و اهتمام الجمهور، و أهميته الإخبارية الدلالية الذاتية لهذه الوقائع.

### 4. خصائص الأخبار الرياضية:

إن الأخبار الرياضية تشكل عصب المادة الإعلامية الرياضية في الإعلام الرياضي، فالصحف تخصص جل صفحاتها للأخبار، مثلما تقوم الإذاعة و التلفزيون بتخصيص قسم أعظم من الوقت للتغطية الإخبارية، فالخبر

<sup>1</sup> حضور أديب، أدبيات الصحافة، جامعة دمشق، دمشق، 1986، ص 86.

هو أساس كل الأنواع الصحفية، من تقرير و تحقيق و تحليل، كما يشكل الخبر دعامة أساسية للأنواع الصحفية غير الإخبارية كالتعليق مثلا.

- مادته عن الواقع (الأحداث الجارية) في المجال الرياضي أو الحدث الرياضي بذاته، عاجل و سريع و آني و حركي و حيوي، و هو يختلف جذريا عن الحدث السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي، إنه حديث يضح بالديناميكية<sup>1</sup>، و الاندفاع، و به متغيرات مختلفة المصدر. □
- تهم الجماهير الرياضية باعتبارها من الهواية أو العاطفة و المزاج، كما أن صيغة التأثير و ردة الفعل إزاء الحدث أو الخبر الرياضي لا تضبطه قوانين محددة و مضبوطة (كالعلم و المنطق)، بل تخضع لعوامل لها اعتبارات غير رياضية (كالسياسة، القومية، العرقية، الطائفية...). □
- يشكل الشباب من سن 30 إلى 50 سنة و ربما أكثر الكتلة الهامة و الرئيسية من الجمهور الرياضي، فهو يتميز بالتسرع و الاندفاع و الانفعال و الحيوية، كما يهتم بكل الأحداث الرياضية كبيرة و صغيرة، من المسببات إلى النتائج و تداعياتها داخليا و خارجيا. □
- الخبر الرياضي من الأنواع الصحفية التي يبحث عنها المتلقي، عكس ما يحدث في بعض الأنواع حيث نجد أن الصحفي هو الذي يبحث عن المتلقي. □
- إن التنوع و الانسجام اللذان يتميزان بهما الجمهور الرياضي، فرض تنوعا في مستويات الخبر الرياضي، ليتناسب و الوسيلة الإعلامية التي تخاطب جمهورا معينا. □
- أدى التنوع و اختلاف تكنولوجيا وسائل الإعلام و لغتها التعبيرية و كذا آلية تأثيرها، إلى تنوع الخبر الرياضي ليتلاءم و الوسيلة الإعلامية المستعملة. □

## 5. تحرير الأخبار الرياضية:

إن الإبداع يسبق دائما التنظير، فلذلك أوجد الإنسان اللغة التي يستخدمها في الاتصال، ثم بعد ذلك جاء المنظرون فوضعوا النحو و الصرف و القواعد لهذه اللغة لتصبح ذات دلالة أقوى، و تركيبة منتظمة، كإبداع عملاق، و في الصحافة أو الإعلام عموما، وجد الصحفيون الإذاعيون و التلفزيونيون المبدعون، فأعطوا من خلال بحوثهم و إبداعهم المنظم أعمال إبداعية، أصبحت فيما بعد قواعد لعمل صحفي في وسائل الإعلام باختلاف أدوارها و تأثيراتها، و تدرس في معاهد الإعلام و كلياته، ليس هناك تناقض موضوعي بين النظرية و الممارسة، فالفهم العلمي السليم يرى تلازم النظرية و الممارسة، فلا النظرية وحدها تكفي بالغرض، و كذا الممارسة وحدها لا يمكن أن تنطلق من العدم و من دون أسس علمية، فلذلك يجب التكامل ما بين الممارسة و النظري.<sup>2</sup>

□<sup>1</sup> نيل. د، و تايلور، في غرفة الأخبار، (ترجمة: حمدي عباس)، الدار الدولية، القاهرة، 1990، ص 173.

□<sup>2</sup> نيل، د، و تايلور: مرجع سابق، ص 175.

## أ-ز- الإذاعة:

### 1. تعريف الإذاعة:

يمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم و المقصود لمواد متنوعة، منها الإخبارية، الثقافية، التربوية، و الترفيهية و غيرها، تلتقط أمواجها بواسطة أجهزة استقبال من قبل مستمعين متواجدين في مناطق كثيرة من العالم.

و من خصائص الإذاعة استعمالها لأسلوب بسيط في عرض مادتها، من برامج متنوعة و أخبار مختلفة يفهمها الأمي و المتعلم، الجاهل و المثقف دون عناء، و بذلك تعتبر أداة هامة للتأثير على الرأي العام و توجيهه، كونها تخاطب عقول الأفراد، و تحرك عواطفهم لاستمالتهم نحو قضية أو موضوع ما ببساطة، و في هذا الصدد يقول محمد عليان المشوط: "كان علماء الاجتماع قد اثبتوا التأثير الكبير للراديو على حياة المجتمع، و حتى السياسة و العادات و الطباع و الأفكار و الانفعالات و الحياة اليومية كلها تخضع لتأثير البث الإذاعي".<sup>1</sup> إن الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام انتشارا، فهي تصل لعدد كبير من الناس مهما كانت فئتهم الاجتماعية و مستواهم الثقافي و التعليمي.

و لأهمية الإذاعة الكبير في المجتمع، عمدت الحكومات إلى السيطرة عليها، فأخضعتها للمراقبة خاصة على البرامج السياسية و الأخبار.

الإذاعة أداة لفك العزلة على المناطق النائية، و السبب هو أن أجهزة الراديو أصبحت في متناول الجميع لبساطة تكاليفها، كما أن الموجات المرسله من قبل محطات البث تصل إلى أبعد الأماكن في الأرض دون أن تحول الجبال و المرتفعات و الظروف الجوية في ذلك، و يؤكد حمدي حسن هذا فيقول: "في عصر الإذاعة أصبح بمقدور الرسالة الاتصالية أن تعبر المحيطات و الجبال و البحار و أن تصل إلى حيث لا يستطيع الإنسان ذاته أن يصل".<sup>2</sup>

### 2. دور الإذاعة:

تصل الإذاعة إلى أغلبية الناس من المجتمع على اختلاف أصنافهم، أجناسهم و مستوياتهم، حيث يذكر حمدي حسن: "أن الإذاعة تخترق كل المنازل دون تفرقة بين أبيض و أسود، و دون تمييز بين كبير و صغير أو غني و فقير أو متعلم و جاهل، فالمطلوب شيء واحد هو جهاز استقبال و كفى".<sup>3</sup> و لانتشارها الواسع أهمية كبرى، حيث دورها فعال، و ينفذ إلى جميع شرائح المجتمع، و يمكن حصره فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد عليان المشوط، علم النفس الإعلامي، مطبعة الدواوي، دمشق، 1988، ص122.

<sup>2</sup> حمدي حسن، مقدمة في دراسة و أساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989، ص40.

<sup>3</sup> حمدي حسن نفس المرجع ص60.

- إذاعة الأخبار و الحقائق حول الأحداث السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الطبيعية و الصحية، حيث يؤكد حمدي حسن ذلك من خلال قوله: "يرتبط ظهور الراديو باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية بالوظيفة الإخبارية من لحظات الميلاد".<sup>1</sup> □
- إن الإذاعة تقدم المعلومات المتنوعة حول القضايا و المسائل العامة التي تهتم الجماهير المستمعة، فهي تلعب دورا كبيرا في التثقيف من خلال برامج ترسيخ الثقافة المحلية أو الوطنية، و تحارب الثقافات الأجنبية، لاسيما تلك التي تحمل قيما مضادة لقيم المجتمع و تقاليد، إن الراديو يعمل على توحيد التفكير و الذوق و الشعور من جهة، و متابعة احتياجات الجماهير الفكرية و النفسية، و محاولة الرفع من مستوى رصيدهم الثقافي من جهة ثانية، و خاصة أن أسلوبه البسيط يفهمه دون عناء.
- الحديث عن الثقافة و التثقيف يجعلنا نقف عند التوجيه و الإرشاد و النوعية و تنمية الفكر و المدارك و نشر المعارف، و خاصة تلك الجديدة التي تعود بالفائدة على المجتمع لتطويره و تحديثه. □
- للإذاعة دور كبير في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها و تقربها من مجتمعات المدن الكبرى، كما تقدم لسكان هذه المناطق جملة من الإرشادات و النصائح يستعملونها من أجل تحسين وضعيتهم، إن الإذاعة عن التنمية الريفية و إنعاش الزراعة و الفلاحة، لإمكانية الاتصال بالمزارعين و توجيههم توجيها تربويا و ثقافيا، لتحقيق الصورة المثلى للمزارع العصري، و تكوين وعي صحي و اجتماعي. □
- تلعب الإذاعة دور الوسيط بين الحكومة و الشعب، فهي تبلغ صوت الدولة و تنشر أفكارها و مشاريعها و أيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل و الخارج، كما تنقل مشاكلهم و اهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة. □
- تلعب الإذاعة دور الرقيب حيث تتابع و تراقب إنجاز المشاريع و تتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها و تعطلها. □
- تلعب دور الإذاعة دورا اقتصاديا حيث تقدم خلال أو بين برامجها إعلانات و إشهارات من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، و يساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مداخيلها. □
- قد تخضع الإذاعة للمراقبة من قبل السلطة أو الحكومة، و ذلك ينعكس بالضرورة على الأخبار و البرامج خاصة السياسية منها، ما يجعل المستمع يحس بتزييف الحقائق و الدعاية لسياسة معينة. □
- للإذاعة دور بالغ الأهمية في التأثير على الأفراد و تشكيل الرأي العام و توجيهه، حيث تقوم من خلال البرامج بعرض آخر الأخبار و الآراء و وجهات النظر و المتفكة و المتضارب، و المعلومات بالقضايا العامة و التي لها علاقة بأفراد المجتمع. □
- و يحدد محمود عليان المشروط مجالات تأثير الراديو فيقول: " يظهر التأثير العميق للثبث الإذاعي في المجالات التالية:

□ حمدي حسن نفس المرجع ص 50.

- في مجال السلوك الفردي. □
- في مجال الآراء و التصورات. □
- في مجال التعريف و المعرفة. □
- في مجال العواطف و الانفعالات. <sup>1</sup> □

و يبرز الراديو في الحملات الانتخابية و الأزمات السياسية، حيث يجد المرشحون للانتخابات في الراديو وسيلة للوصول إلى كافة الشرائح و الفئات الاجتماعية، يعبرون من خلالها بأسلوب يفهمه الناجبون مثقفين أو غير مثقفين عن البرامج السياسية و المشاريع الاقتصادية و الخطوط العريضة للسياسة التي سيتبعونها إذا ما انتخبوا، كما تشن بواسطته حرب نفسية عن طريق الخطب و الأغاني الحماسية و الوطنية على الأفراد في الداخل، لإثارة حماسهم و تحريك وطنيتهم، أو في الخارج لإحباط عزيمة الأعداء و خفض معنوياتهم و قتل حماسهم، خاصة خلال فترات الحرب، و قد أثبتت هذه التقنية نجاحها و فعاليتها خاصة في الحرب العالمية الأولى و الثانية، و حول هذا الموضوع يقول حسن مزالي: "استعمل د. جوبلز الكذب و الحقائق المزيفة في جرعة موجهة كلياً لخدمة النازية، و قد نجح في إقناع أكثر المتصلين في إتباع خطوات هتلر للسيطرة على العالم، و استخدم في ذلك الإذاعة".<sup>2</sup>

تقوم الإذاعة بدور لا يقل أهمية عما سبق، و هو الترفيه و التسلية من أجل كسر الروتين و إبعاد الملل و قتل الوقت و قضاء أوقات الفراغ، حتى يتمكن المستمعون من تجديد قواهم و أفكارهم، و في بعض الأحيان حماسهم، و يتم ذلك من خلال الاستماع إلى مسرحيات إذاعية-أغاني-معزوفات و مقاطع موسيقية و برامج ترفيهية و فنية معينة.

قد تؤدي الإذاعة دوراً سلبياً من خلال نشر الإشاعات، كما باستطاعتها محاربة هاته الإشاعات و الدعايات المضادة لسياسة الدولة، و كل ذلك حسب السياسة التي تتبعها الهيئات المسؤولة في الإذاعة. □  
أهمية الموضوعات الاجتماعية و الثقافية و الرياضية و الاقتصادية، و الدور الفعال التي تقوم به في تنمية المجتمع كبير جداً، و أهمها ما قد أشرنا إليه سابقاً، و فيما يلي نتعرف على البرنامج الإذاعي.

## أ- ق- البرنامج الإذاعي:

### 1. تعريف البرنامج الإذاعي:

كلمة البرنامج لها معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها، ففي حين نجد البرنامج الاقتصادي و الدراسي و السياسي هو عموماً الخطة التي يستخدمها الإنسان من أجل القيام بشيء معين، فإن مفهومه في ميدان الإعلام

<sup>1</sup> □ محمود عليان المشوط، المرجع السابق، ص 128.

□ <sup>2</sup> Hoci neVazali □□ne□éf l exi on□sur □' audi o□i suel □pet i t e□cr an□□ □

Jui l l et □ 995 □Al géri e □ 1 □ □

فهو: "شكل فني يشغل ساحة زمنية محددة و يقوم في مواعيد ثابتة سواء يوميا أو أسبوعيا أو شهريا أو لعرض مادة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية".<sup>1</sup>

يعتبره بعض الباحثين مجموعة الحصص التي تتناول موضوعا أو أكثر في شكل فني مميز يختلف عن الإلقاء العادي، و غالبا ما يعالج حدثا سياسيا أو قضية اجتماعية كالبطالة، أزمت السكن، عالم الشغل، الصحة، كما أنه يمكن أن يكون أشبه بالحملة الأسبوعية التي تجمع بين الأخبار و الريبورتاجات و التحقيقات الأسبوعية، و يقول محمود فهمي: "البرامج هي تلك القائمة من حصص الراديو و التلفزيون لفترة مغطاة مع حجم الساعات و المواضيع".<sup>2</sup>

و عموما فالبرنامج الإذاعي هو حصة تخصصها الإذاعة لوقت محدد لبت قضايا تتعلق بمختلف جوانب الحياة و تهم المستمع، يحاول هذا البرنامج معالجتها من إحدى أو كل أبعادها كما ستستخدم فيه المؤثرات الصوتية و الموسيقية حتى لا يشعر المستمع بالملل.

## 2. شروط نجاح البرنامج الإذاعي:

إن نجاح أي برنامج إذاعي يتوقف على جملة من الشروط أهمها<sup>3</sup>:

- يجب على مقدم البرامج أن يتحكم في المعلومات التي ترتبط بالموضوع أو القضية المطروحة في البرنامج، فلا يظهر عليه الاضطراب و الارتباك و التوتر في التقديم و الإلقاء، لأن ذلك ينعكس مباشرة سلبيا على المستمع فيؤدي إلى نفوره و تخليه عن متابعة البرامج. □
- اختيار الوقت المناسب في توافق بث البرامج مع وقت فراغ المستهدفين. □
- مراعاة التسلسل المنطقي للمعلومات أي من الأهم إلى العام إلى الأقل أهمية حتى يتسنى للمستمع متابعة البرنامج. □
- حسن الأداء، حيث يلعب الصوت دورا كبيرا في نجاح البرنامج و على المذيع أو المقدم أن يراعي ذلك، فمثلا البرامج الثورية تستهوي العاطفة و تدعو إلى الحماس و تتطلب صوتا قويا ناعما و طريقة معينة في الأداء، و على المذيع أن يكون ذكيا في اختيار الأسلوب الأفضل لتقديم البرامج و أن يكون منسجما و متفاعلا مع المادة المذاعة، كما عليه التركيز على ما يريد إيصاله إلى المستمعين من بداية البرنامج و حتى نهايته و عدم مقاطعة من استضافهم إلا في حدود المعقول. □
- على المذيع أو مقدم البرامج أن يكون متواضعا، فالغرور و المظهرية صفتان ممقتوتان من قبل الجمهور، كما عليه الانتقال من موضوع إلى آخر أو من نقطة إلى أخرى بسلاسة و يسر. □

<sup>1</sup> □ محمود فهمي، الصورة و الصوت، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص 204.

<sup>2</sup> □ المرجع نفسه، ص 204.

<sup>3</sup> □ محمود فهمي: المرجع السابق، ص 204.

- وما يجبل المستمع إلى البرنامج بالإضافة إلى ما سبق المؤثرات الصوتية و الموسيقية التي تضفي على البرنامج عنصر النشاط و الحيوية فلا يصبح مجرد أحاديث و حوارات جافة. □

### 3. أنواع البرامج الإذاعية<sup>1</sup>:

لقد تنوعت البرامج الإذاعية منذ ظهورها بين البرامج الترفيهية و المسلية و بين البرامج الجادة و الهادفة و قد تطورت البرنامج و تنوعت بتنوع مجالات الاهتمامات الإنسانية و جوانب الحياة كلها و يمكن تصنيفها إلى:

- **البرامج الترفيهية و المنوعات:** تعتبر من أقدم البرامج التي أذيعت، فكانت أول مرة في محطة إذاعية في أمريكا عام 1920، كما تعتبر من البرامج المشتركة و الأساسية في المحطات الإذاعية في العالم، تهدف إلى جلب المستمع، حيث أصبحت متعددة منها برامج المسابقات الألغاز، الألعاب، الفترات التنشيطية و غيرها.

- **البرامج الثقافية و التربوية:** و هي تلك الخاصة بنشر الثقافات و العلم و المعرفة و التراث الحضاري للشعوب و الأمم، كما تساهم في توارث الأفكار و المفاهيم و العادات السليمة بين الأجيال المتعاقبة و تطوير عقول أفراد المجتمع بتقديم المعلومات الحديثة التي تفيدهم.

- **البرامج الاجتماعية و الاقتصادية:** تساهم هذه البرامج في معالجة القضايا الاجتماعية المختلفة و التعريف بالأوضاع الاقتصادية للدولة، و المساهمة في دفع عجلة التنمية من خلال معالجة المشاكل التي تتعرض لها المؤسسات الصناعية و الفلاحية و التجارية بالإضافة إلى المنظمات التابعة للقطاع العام و الخاص.

- **البرامج السياسية:** و تهتم بالقضايا و المسائل السياسية الوطنية و الدولية مثل القرارات الصادرة عن السلطة، و تتم هذه البرامج بإجراء مقابلات و لقاءات و ندوات تعالج الموضوع من زوايا متعددة، تعود بذلك بفائدة على أفراد المجتمع.

- **البرامج الرياضية:** و تهتم بمختلف الرياضات و النشاطات و نتائج المقابلات و اللقاءات الرياضية، إلى جانب التعليقات المرتبطة بالمجال الرياضي.

- **البرامج الإخبارية:** يرى العديد من الباحثين أن الخبر هو العنصر الأساسي في العمل الإذاعي فالبرامج الإخبارية تعمل على تقديم المعلومات و الحقائق حول الأحداث في العالم بطرق كثيرة كالمراسلين و وكالات الأنباء، و رغم أهمية الخبر، إلا أنه توجد محطات إذاعية لا تخصص له إلا الوقت الضئيل.

□<sup>1</sup> محمود فهمي: المرجع السابق، ص 205 □

- البرامج الخاصة بالإشهار و الخدمات: لقد تطور الإشهار الإذاعي بتطور الوسائل التقنية التي تستعمل فيه، و لعل السبب في انتشار هذه الظاهرة في وسائل الإعلام بصفة عامة، و الإذاعة بصفة خاصة، هو رغبة الإذاعات في جذب المعلنين من الشخصيات الاجتماعية و الاقتصادية البارزة في مختلف الميادين، و هو الشيء الذي يؤدي زيادة عدد المستمعين.

## أ- ر- بطاقة تقنية حول إذاعة المسيلة الجهوية

### 1. تقديم المؤسسة

التسمية: إذاعة المسيلة الجهوية

الموقع: تقع إذاعة المسيلة الجهوية بجوار مقر ولاية المسيلة

المقر: مساحته 880 م<sup>2</sup> منها 550 م<sup>2</sup> مبنية.

مكونات المقر: إستديو للبت ، إستديو للتسجيل ، قاعة تحرير ، مكاتب إدارية

تاريخ الإنشاء: أنشئت إذاعة المسيلة الجهوية في 07 أكتوبر 2003

المديرة: سعاد بهلولي

عدد العمال : 37 + 01 موزعة كالتالي : 06 صحفيين ، 04 مخرجين ، 05 منشطين ، مهندس ، 04

تقنيين، 04 إداريين ، 04 سائقين ، 01 عون متعدد الخدمات ، 01 عون نظافة ، 06 أعوان أمن .

الهاتف : 035 54 74 14

035 54 86 37

التلغاكس : 035 54 82 32

البريد الإلكتروني: [radiomsila@gmail.com](mailto:radiomsila@gmail.com)

### - تطور الحجم الساعي للبت منذ تاريخ إنشاء الإذاعة 2003

من 07 أكتوبر 2003 إلى 04 جويلية 2004 : 04 ساعات يوميا من التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا.

من 05 جويلية 2004 إلى 14 جوان 2006 : 08 ساعات بث يوميا من الساعة الثامنة صباحا إلى

الرابعة مساء.

من 15 جوان 2006 ساعات البث 12 ساعة يوميا من الساعة صباحا إلى الساعة مساء.

حاليا البث اليومي يقارب 13 ساعة يوميا من الساعة السادسة و 40 د صباحا إلى الساعة و 30 د مساء .

الربط مع القنوات الوطنية :

20.00 سا - 23.00 سا الإذاعة الثقافية.

23.00 سا - 00.00 سا القناة الأولى □

00.00 سا - 02.00 سا إذاعة القرآن الكريم □.

02.00 سا - 05.00 سا القناة الأولى □.

05.00 سا – 06.55 سا إذاعة القرآن الكريم. □

06.55 سا – 07.00 إنطلاق البث اليومي للإذاعات الجهوية. □

**الموجة :** يمكن إلتقاط برامج إذاعة المسيلة الجهوية على الموجتين FM □ 104.5 و 102.1 وعبر

الموقع الإلكتروني [www.adiomsilaz.com](http://www.adiomsilaz.com) □

**مجال التغطية :**

المنطقة	جهاز البث
مدينة المسيلة والجهة الشمالية للولاية	جهاز البث FM □ ذو أربع إتجاهات القوة : 1.5 كيلواط الذبذبة : 104.5
بوسعادة ، سيدي عيسى والمنطقة الجنوبية	جهاز البث FM □ ذو إتجاهين القوة : 1.4 كيلواط الذبذبة : 102.1

## 2. أهم البرامج الرياضية بإذاعة مسيلة الجزائرية:

**الحصاد الرياضي:** حصة مباشرة مدتها 52 دقيقة، تبث كل أمسية يوم أحد من 14:10 إلى 15:00 تعنى بنتائج الفرق الرياضية و النوادي في مختلف الرياضات بالولاية، أما طريقة العرض عادة ما يكون تقديم النتائج ثم قراءة تحليلية في هاته الأخيرة مع ضيوف البرنامج من محللين و ضيوف دائمين أو متغيرين و هذا انطلاقا من طبيعة النتائج بعدها<sup>1</sup> و يقدمها جلال صلاح الدين.

**الاستديو الرياضي:** حصة مباشرة مدتها 52 دقيقة تبث كل أمسية ثلاثاء بدأ من 14:10 إلى 15:00 تهتم بالرياضات الفردية و الجماعية و المواعيد و النتائج، كما تتطرق إلى مشاكل الفرق الرياضية و علاقتها بالجمهور و الجهات الوصية أما طريقة العرض بمعنى تحليلية مع الضيوف و مكالمات الجمهور المستمعين الدائمين و متغيرين حسب الموضوع إضافة إلى المكالمات جمهور المستمعين بعدها و يقدمها عبد الوهاب زاوي.

**شخصيات رياضية:** برنامج مسجل مدته 52 دقيقة ببث كل جمعة، يتناول بورتريه لشخصية رياضية، محلية أو وطنية يعرض مسيرتها الرياضية و تقديمها للجمهور المستمع، و محاولة معرفة واقع الرياضة بين الأمس و اليوم، بعدها و يقدمها عبد الوهاب زاوي.<sup>2</sup>

□<sup>1</sup> مقابلة مع الصحفي جلال صلاح الدين منشط حصة الحصاد الرياضي يوم 8-4-2015 الساعة 10:00 صباحا.

□<sup>2</sup> مقابلة مع الصحفي عبد الوهاب زاوي منشط حصة الاستديو الرياضي يوم 9-4-2015 الساعة 11:00 صباحا.

**الصباح الرياضي:** ركن مباشر كل يوم صباحا عدا الخميس و الجمعة 7:50 إلى 8:00 إخباري رياضي يهتم بجمع الأخبار الرياضية الوطنية و الدولية و سردها و يشمل في تغطيته مختلف الرياضات دون استثناء طريق عرضه موسيقى ممزوجة و يعتبر أنجح البرامج لأنه أكثر مسموعة يعده و يقدمه المنشط فاتح عمرون.<sup>1</sup>

## 1- | الدراسات السابقة و المشابهة:

### 1. الدراسة الأولى:

دراسة **علي جرمون** في محاولة اقتراح خطة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي، كان الهدف منها هو محاولة اقتراح خطة لبرامج التلفزيون الجزائري الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي، وسط تلاميذ الطور المتوسط.

و قد حدد الباحث مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري تساعد على تنمية الوعي الرياضي لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة؟
- هل أساليب تقديم البرامج الرياضية تستهوي هذه الشريحة من المجتمع لتابعها؟
- متبعاً في ذلك المنهج الوصفي المسحي، حيث تم اختيار التلفزيون كوسيلة إعلامية من بين وسائل الإعلام الأخرى، معتمداً على تقنية تحليل المضمون للحصص الرياضية، أين تم تصنيف الدراسة على عينة قدرت بـ 100 تلميذ بالطور المتوسط، موزعين بالتساوي على 5 متوسطات مستخدماً الطريقة العشوائية الطبيعية، مستخدماً أداة الاستبيان و كان من أهم النتائج أنه:
- بالنسبة لتحليل مضمون الحصص الرياضية:
- قلة الفترة الزمنية المخصصة لتنمية الوعي الرياضي و المتمثلة في أغراض التربية البدنية.
- أسلوب التقديم في كل البرامج الرياضية لا يساعد على جذب المشاهد.
- عدم الاهتمام بتقديم برامج رياضية متنوعة و التركيز على لعبة كرة القدم.
- بالنسبة استمارة الاستبيان:
- تلاميذ الطور المتوسط يقبلون كثيراً على البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري قصد التزود بالمعارف الرياضية حيث تبقى هاته البرامج غير متنوعة لا تلبى كل احتياجاتهم.
- و أوصى الباحث بـ:
- زيادة الوقت المخصص لإرسال البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري.
- تخصيص قناة رياضية لتقديم كل الأنشطة الرياضية.
- اهتمام التلفزيون بنشاط هاته الفئة الرياضي المدرسية.

<sup>1</sup> مقابلة مع الصحفي عمرون فاتح منشط ركن الصباح الرياضي يوم 12-4-2014 الساعة 14:00 مساءً.

- الاهتمام و الاستعانة أكثر بالمزيد من الأبحاث الرياضية و وسائل الإعلام.
- إسناد تقديم هاته البرامج إلى كفاءات مختصة في الإعلام الرياضي التربوي.

## 2. الدراسة الثانية:

بودربالة محمد حول شروط وضع إستراتيجية إعلامية على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية، الهدف منها إعطاء و مد الجهات الفاعلة بحقائق عن واقع استخدام وسائل الإعلام في المدارس تمكنها من استخدامها كمعطيات لتحسين هذا الواقع عند وضع برامج التدريس حيث حدد الباحث مشكلة الدراسة في العديد من التساؤلات:

- ما هو واقع وسائل الإعلام بالمدارس في الجزائر، و ما هي طرق استخدامها إن وجدت، و إلى أي حد وصل هذا الاستخدام؟

- هل تساهم الوسائل الإعلامية إلى جانب وسائل التعليم الأخرى، في تحقيق تعليم ناجح و فعال لإنجاح العملية التعليمية من منظور الطاقم التربوي؟

- ما هي الأسباب و العوامل التي جعلت استخدام الوسائل الإعلامية في عملية التعليم جانبا مغيبا في المدرسة الجزائرية.

- ما هي الشروط الواجب اعتمادها من أجل وضع إستراتيجية إعلامية يتم فيها استخدام وسائل الإعلام ضمن الوسائل التعليمية الأخرى؟

- هل توجد فروق بين نسبة استعمال وسائل الإعلام المكتوبة و الوسائل السمعية البصرية كوسائل تعليمية في المدارس؟

و قد اتبع الباحث في دراسته على المنهج المسحي الوصفي على عينة من الثانويات و البالغ عددها 37 ثانوية بالمسيلة، اختيار قصدي مستخدما في ذلك أداة الاستبيان و الملاحظة و كان من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- المدارس الثانوية تفتقر إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة في العملية التعليمية.

- وسائل الإعلام في العملية التعليمية لا تعتمد على طرق إستراتيجية عند استعمالها بل تستعمل بطرق عشوائية غير مخطط لها.

- توجد استراتيجيات تهدف إلى استخدام وسائل الإعلام في عملية التعليم، لكن المشكل يكمن في تطبيق هذه الاستراتيجيات و إدخالها.

و قد أوصى الباحث بـ:

- يجب إدخال وسائل الإعلام المختلفة في المدارس و استخدامها في العملية التعليمية.

- إعداد استراتيجيات علمية بهدف توظيف هاته الوسائل في التعليم.
- تجريب هاته الاستراتيجيات و إعداد دراسات علمية لذلك، مع القيام بدراسات أكاديمية على أثر هاته الوسائل.

### 3. الدراسة الثالثة:

- عيسى الهادي** حول البرامج الرياضية التلفزيونية و أثرها على نشر الوعي الرياضي الهدف منها تحليل مضمون برامج التلفزيون الجزائري، حيث حدد تساؤلات الدراسة في:
- إلى أي مدى تعمل البرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري على تنمية الوعي الرياضي لدى الجماهير المشاهدة؟
  - هل يساعد أسلوب تقديم هاته البرامج على مشاهدتها؟ و هل تتلقى البرامج الرياضية الاهتمام الكافي من ناحية عدد ساعات البث؟
  - مستخدما في ذلك الباحث أسلوب تحليل المضمون من ناحية (الشكل، القيم، الأسلوب، الوسائل) البرامج الرياضية بالتلفزيون حيث خلص الباحث في الأخير الى جملة من النتائج أبرزها:
  - البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري لا تساعد على تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد.
  - عدم اهتمام المسؤولين بتحديد مواضيع الخلل و النقائص في البرامج الرياضية و عدم اهتمامهم بالبحث عن أساليب جديدة تساعد على نجاح هاته البرامج الرياضية.
  - البرامج الرياضية جيدة في تحقيق أهداف نشر الوعي الرياضي لدى الجمهور المشاهد.
  - و قد أوصى الباحث في الأخير كالعادة بجملة من التوصيات:
  - يجب تحديد أهداف واضحة لوسائل الإعلام "التلفزيون" و وجود أهداف واضحة لكل برنامج رياضي.
  - أن تكون أهداف البرامج الرياضية مرتبطة باحتياجات الجمهور.
  - يجب مراعاة المساحة الزمنية لدى برنامج رياضي لضمان وصول المعلومات بطريقة صحيحة.
  - يجب إعداد و تأهيل مسؤولي البرامج الرياضية.
  - يجب أن يعمل مقدموا البرامج الحالية على اعتماد أسلوب جيد و شيق للتقديم.
  - لا بد من وجود خطة واضحة محددة للبرامج الرياضية بالتلفزيون.

### 4. الدراسة الرابعة:

**عبد العزيز بن سلطان الضويحي** التخطيط الإعلامي و دوره في مواجهة الكوارث و الأزمات، الهدف منها: هو التعرف على الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في مواجهة الكوارث و مدى التنسيق و التعاون بينها و بين وسائل الإعلام ، و التعرف على المعوقات التي تحول دون نجاح التخطيط

الإعلامي في مواجهة الأزمات و استنباط خطط جديدة للتصدي للأزمات و مواجهتها، أين حدد الباحث مشكلة الدراسة في العديد من التساؤلات أهمها:

- ما هو دور التخطيط الإعلامي بالدفاع المدني في مواجهة الأزمات؟
- ما هو دور الإعلام بإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في التحقيق من هذه الأزمات؟
- هل هناك خطط إعلامية في إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني لمواجهة الأزمات؟
- ما هي وسائل الإعلام التي تلجأ إليها إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في مواجهة الأزمات؟
- ما المعوقات التي تحول دور نجاح التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات و الكوارث بالدفاع المدني؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى أفراد عينة الدراسة من العاملين في الدفاع المدني و وزارة الإعلام حيال دور التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات و الكوارث تعزى إلى المتغيرات التالية: (العمل، المؤهل العلمي، جهة العمل، عدد سنوات الخبرة)؟
- مستخدما في ذلك المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مدخل المسح الاجتماعي على عينة قوامها 40  من العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني و النسبة نفسها بالنسبة للعاملين في وزارة الإعلام حيث بلغت مفردات الدراسة 145 في المديرية العامة للدفاع المدني و 73 من العاملين في وزارة الإعلام بالطريقة العشوائية مستخدما بذلك أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكان من أهم النتائج المتوصل إليها :
- للإعلام دور مهم جدا في التحقيق من حدة الأزمات و الكوارث من خلال تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات.
- الخطط الإعلامية المعدة من قبل إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني مهمة جدا لمواجهة الكوارث و الأزمات و لنجاحها تتطلب اشتراك خبراء الدفاع المدني الذين يتمتعون بالكفاءة و الخبرة في وضعها.
- هناك تنسيق إعلامي بين إدارة العلاقات العامة للدفاع المدني و أجهزة الإعلام.
- أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التخطيط الإعلامي بالدفاع المدني في مواجهة الأزمات و الكوارث هي عدم وضوح الخطة و صعوبة تنفيذها، و تزويد الجماهير بمعلومات غير صحيحة مما يؤدي إلى بلبلة الأفكار.
- لدى أفراد عينة الدراسة من العاملين في الدفاع المدني و وزارة الإعلام رؤية مشابهة نحو دور التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات مهما اختلفت أعمارهم و مؤهلاتهم و سنوات خبراتهم.
- خالصا بذلك إلى جملة من التوصيات أهمها:
- فتح اتصال مباشر بين الدفاع المدني و وزارة الإعلام.
- الحرص على وضع خطط إعلامية مسبقة لمواجهة الكوارث مع توفر المرونة و الواقعية في الخطة.
- تهيئة البيئة المناسبة للتخطيط الإعلامي بالدفاع المدني و إلحاق منسوبي الدفاع المدني بدورات تدريبية تتناول أهمية التخطيط الإعلامي.

## 5. الدراسة الخامسة:

دراسة زامل عبد الله مخلف الزيد بعنوان التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات وهي دراسة وصفية تناولت دور التخطيط الإعلامي في مكافحة المخدرات من خلال توضيح أثر الإعلام في الوقاية من أضرار المخدرات و عناصر التخطيط الإعلامي لمكافحة المخدرات، و كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام الرئيسية كالإذاعة و التلفاز و الصحف في الوقاية من أضرار المخدرات. هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التخطيط الإعلامي في الوقاية من أضرار المخدرات. و قد اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي الذي اعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة.

و قد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- تؤدي وسائل الإعلام المختلفة دورا كبيرا في مجال التوعية بالمخدرات و أضرارها و مكافحتها بشكل عام، و يأتي التلفاز في مقدمة وسائل الإعلام، تليه الإذاعة و تليها الصحف. □
- للحملات الإعلامية التي تنشرها و تبثها وسائل الإعلام أثر كبير في تثقيف و توعية مدمني المخدرات أو المتعاطين لها بأضرار و أخطار المخدرات على الفرد و المجتمع. □
- بعض الأجهزة الإعلامية لا تبني حملاتها الإعلامية على أساس تخطيطية علمية في تعرضها لموضوع المخدرات للأسباب التالية: □
- عدم وجود خطة إعلامية تنطلق في إطارها. □
- عدم اتساح الصورة عن المجال الذي يجب أن تدور الحملات الإعلامية في أفقه من خلال الطرح و المعالجة المستمرة. □
- نقص الكوادر و الطاقات الصحفية المتخصصة في هذا المجال. □
- لا تقوم الجهات المعنية بمكافحة المخدرات بتبني خطط أو إطارات محددة لحملات التوعية الإعلامية بأخطار المخدرات. □
- الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة المخدرات تأخذ الطابع العام للمخدرات، و لم تخصص نوعية كل مادة على حدة. □

### || - أ - علاقات الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

بعد عرض البحوث و الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في مجال التخطيط الإعلامي الإذاعي و دوره في إعداد و نجاح البرامج الرياضية و بالرغم من اختلافها في الأهداف و الأدوات، و مجتمعات البحث إلا أن هناك مجموعة من النقاط يمكن التعليق عليها:

- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي في إجراء الدراسة. □



- الدراسات المشابهة ركزت على التلفزيون كوسيلة إعلامية بينما الدراسة الحالية ركزت على الإذاعة أو الإعلام المسموع.

### || - د - صعوبات الدراسة:

ما من بحث يقوم به الباحث إلا و واجهته صعوبات مختلفة، منها ما يتعلق بخصائص عينة الدراسة وتحليل المعطيات ومنها ما يتعلق بطبيعة الموضوع في حد ذاته من ناحية الحداثة وقد واجهتنا جملة من الصعوبات أثناء قيامنا بإنجاز هذا البحث والتي سنوجزها في هذه النقاط التالية:

- صعوبة الحصول على بعض المراجع الأساسية التي تناول التخطيط الإعلامي خصوصا التخطيط الإذاعي.

- صعوبة ميدان الدراسة أين واجهتنا عدة عراقيل للاتصال بالصحفيين وتقنيين والإداريين و المنشطين واستجوابهم نظرا لارتباطاتهم المهنية.

- ضيق الوقت، حيث أن فترة إنجاز هذا البحث تزامنت مع تغطية التظاهرة الرياضية الكبرى لذكرى الثلاثين لتأسيس لجامعة مسيلة إضافة إلى المحاضرات والامتحانات وكذا إنجاز بحوث الأعمال الموجهة مما زاد الضغط علة نفسية الباحث.

وفي الأخير نرجو أن يكون عملنا هذا قد غطى ولو نسبة قليلة ما يتطلبه الموضوع وأنا استوفينا جل جوانبه رغم صعوبة المهمة.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

خلاصة:

حتى تستطيع الإذاعة المحلية أن تقدم مادة إعلامية رياضية جيدة تستجيب لحاجة المستمع وإحاطة بمختلف المتغيرات الحاصلة في الساحة الرياضية المحلية و الوطنية لا بد لها من خطة وتخطيط مسبق او ورقة طريق وفقا للمنهج العلمي من خلال الاعتماد على البحث العلمي والنظريات الإعلامية الحديثة واستغلال التكنولوجيا الحديثة.



## الفصل الثاني

الإطار العام  
للدراسة

- 1- الكلمات الدالة في الدراسة.
- 2- اشكالية الدراسة.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- فرضيات الدراسة

## I. الكلمات الدالة في الدراسة:

تتضمن الدراسة مجموعة من المفاهيم و المصطلحات الإعلامية و من أجل تيسير فهمها على القراء ندرج بعض الشروح لهذه المفاهيم و المصطلحات بالاعتماد على المراجع و القواميس التي تم الاعتماد عليها في الدراسة و منها:

### 1. الإعلام:

#### التعريف اللغوي:

كلمة الإعلام مشتقة من العلم، و يقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه. بمعنى صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، أي الإعلام لغة نقل الخبر، و هو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام.<sup>1</sup>

#### التعريف الاصطلاحي:

يداول الناس كلمة الإعلام بكثرة في عصرنا هذا مما جعلها و كأنها لا تحتاج إلى تعريف، و في الحقيقة أن كلمة الإعلام على قدر كبير من التنوع و من الصعب أن نقدم تعريفا دقيقا و شاملا للفظ الإعلام، و في هذا الإطار نذكر بعض التعاريف للفظ الإعلام التي وضعها عدد من الباحثين، حيث عرفه (الدكتور عبد اللطيف حمزة) "إن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة".<sup>2</sup>

و الإعلام كما يعرفه (حامد زهران) بأنه عملية نشر و تقويم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و معلومات دقيقة و وقائع محددة و أفكار منطقية و أداء راجح للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام<sup>3</sup>، أما الدكتور (عبد الرحمان عزي) فيعرف الإعلام بكونه "سيرورة انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر"<sup>4</sup>، و يرمز إلى ما تثبته وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة أو مسموعة-بصرية (إذاعة - تلفزيون) من محتويات إخبارية ثقافية اجتماعية، رياضية و ترفيهية واسع من المجتمع، و يتضمن هذا التعريف عدة مكونات مترابطة تشكل ما يسمى بالإعلام و هذه المكونات هي:

- أ. المرسل أو القائم بعملية النقل أو التوصيل (الصحفي)
- ب. الرسالة و تمثل محتوى الإعلام.
- ج. الوسيلة أي القناة التي يتم بواسطتها نقل الرسالة.
- د. المستقبل أي المتلقي أو الجمهور.

<sup>1</sup> المنجد في اللغة العربية و العلوم: ط15، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، لبنان، دون سنة، ص 527

<sup>2</sup> عاطف عدلي العيد: الاتصال و الرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 14.

<sup>3</sup> حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية و الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 37

<sup>4</sup> عبد الرحمان عزي، دراسات إعلامية، ط1، مركز الطباعة لجامعة الجزائر، الجزائر، 1993، ص 139.

كما عرف (إدوارد كوين) "الإعلام بأنه عملية استطلاع و تفاعل مع البيئة المحيطة عبر الوسائل المتاحة للاتصال و التي تشكل عيوننا و آذاننا ما يدور حولنا"<sup>1</sup>، أما (ريد فيلد) فقد عرف الإعلام بأنه "المجال الواسع لتبادل الوقائع و الآراء بين البشر".<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

الإعلام هو نشر الأحداث الواقعة و الأخبار الصحيحة بصدق و حياد و موضوعية و نقل الآراء و الأفكار و المعلومات الحقيقية بهدف تنوير الرأي العام و تكوين رأي صائب.

### 2. الإعلام الرياضي:

#### التعريف الاصطلاحي:

اتفق كل من (خير الدين عويس و عطا عبد الرحيم) على أن "الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تفسير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط الرياضي و ذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع و تنمية الوعي الرياضي و أنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي و القيمي لجمهوره".<sup>3</sup>

ويرى (محمد الحمماهي) "أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات و المعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي و يعرض و تفسر القواعد و القوانين و المبادئ التي تنظم الرياضات و الألعاب المختلفة و تحكم المنافسات الرياضية، و التي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية و الرياضية و ذلك من خلال وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، و تنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية و الحركية و توجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية".<sup>4</sup>

### التعريف الإجرائي:

من خلال التعريفات السابقة نستطيع القول بأن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية مد الجمهور بالأخبار و المعلومات و الحقائق التي لها علاقة بالرياضة و توضيح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي.

<sup>1</sup> محمد الريمحي: البعد الإنساني و القيم في الإعلام، ندو الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي، الرياض، الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي و الاجتماعي، المركز الوطني للمعلومات المالية و الاقتصادية، السعودية، 1984، ص 122.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 123.

<sup>3</sup> خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج 1، ط 1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1998، ص 22.

<sup>4</sup> إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 79.

### 3. الإذاعة:

#### التعريف اللغوي:

يقال أذاع، يذيع، إذاعة، أي ينشر، و إذاعة السر أي إفشاؤه.<sup>1</sup>

#### التعريف الاصطلاحي:

الباحث (إبراهيم إمام) يعرف الإذاعة أنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو مواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية، و غير ذلك من البرامج، لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم.<sup>2</sup>

كما يعرفه (فضيل دليو) على أنه ما يثبت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية، و يربط مستمعيها برابط مباشر و سريع<sup>3</sup>، و عرف الإذاعة باحث آخر أنها إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية تقوم على نقل الأصوات لا سلكيا بعد تحويلها إلى موجات كهربائية عن طريق محطات إذاعية<sup>4</sup>، و ذكر باحث آخر أننا نقول محطة إذاعية بمعنى مكان البث، و الإذاعة هي النشر عن طريق الاتصال اللاسلكي بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي، لأنها تقوم على الإرسال و نقل الصوت عبر موجات لاسلكية لمتوسط الطول، قصيرة متناهية القصر، و التي تسمى موجات الميكروفون السنتيمترية.<sup>5</sup>

و قد ذكر الباحث (سعد لبيب) أن الإعلام المحلي المتمثل في الإذاعة المحلية هو ذلك الإعلام الذي يقوم بخدمة مجتمع محدود و متناسق من الناحيتين الاجتماعية و الثقافية أي أن هذه الإذاعة لا شأن لها بالتقسيمات الإدارية و التخطيطية التي قد تصطبغ عليها الحكومة في فترة معينة، و إنما ترتيب الإذاعية يأتي على أساس المجتمع الذي يضم أفراد لهم نفس الخصائص الاجتماعية و تجمعهم وحدة فكرية ترتشية و ثقافية خاصة، و تعكس هذه الإذاعة تراثهم و أفكارهم بل و حتى لهجتهم المحلية.<sup>6</sup>

#### التعريف الإجرائي:

الإذاعة وسيلة إعلامية عملية الاتصال فيها بين المرسل و المستقبل هي الصوت الذي ينطلق من محطة البث الإذاعي بعد تحويله إلى ذبذبات كهرومغناطيسية ليصل إلى أجهزة راديو (مذياع) تعيد تحويله إلى صوت، حيث يستعملها الجماهير للاستماع إلى ما تبثه مختلف المحطات الإذاعية.

<sup>1</sup> عبد العزيز شريف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصرية، القاهرة، مصر، 1989، ص 103.

<sup>2</sup> إبراهيم إمام، الإعلام و التلفزيون، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص 14.

<sup>3</sup> فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإعلام الجماهيري، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 135.

<sup>4</sup> أحمد زكي بدوي، مصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1985، ص 14.

<sup>5</sup> محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية، ط1، المكتبة الجامعية بالإسكندرية، مصر، 2003، ص 120.

<sup>6</sup> سعد لبيب، الإذاعة المحلية و دورها في التغيير الثقافي، مقال عن الإذاعة الصوتية بالوطن العربي، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1985، ص 124.

#### 4. الحصة:

##### التعريف الاصطلاحي:

إن كلمة حصة لها معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها، حيث نجد الحصة السياسية و الاقتصادية و الحصة الرياضية و الثقافية و كذلك الحصة في الدراسة، أما مفهوم الحصة في ميدان الإعلام و الاتصال هو شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة، و يقدم في فترة زمنية ثابتة سواء كانت يومية أو نصف أسبوعية أو أسبوعية أو نصف شهرية أعرض مادة معينة سواء علمية أو سياسية أو رياضية أو اقتصادية أو... الخ.

و قد عرف الحصة الرياضية (فضيل دليو) أنها "مختلف الحصة الإذاعية التي تعالج مواضيع متنوعة (ثقافية اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تربوية، ترفيهية) في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة و مؤثرات صوتية"<sup>1</sup>، و يرى (أحمد زكي بدوي) فعرف الحصة على أنها "بث مواد و مضامين متنوعة إلى مختلف الفئات التي تكون جمهور المتلقين"<sup>2</sup>، و يرى (محمد فهمي) بأنها "البرامج التي تتناول موضوعا أو أكثر من موضوعات الأحاديث، لكن في شكل يختلف عن الإلقاء العادي أي شكل المواد، الإخبارية اليومية"<sup>3</sup>.

##### التعريف الإجرائي:

هي بالأساس مجال زمني لمضمون خاص تعني بالمواضيع و الاهتمامات ذات الشأن الرياضي أو السياسي أو الاقتصادي... و الحصة الخاصة هي البرامج التي تركز على مواضيع محددة، في مجال معين سياسي، اقتصادي، ثقافي، اجتماعي، رياضي و غير ذلك، تبث في مواعيد محددة و ثابتة، مما يعني بأن الحصة تعنى بالتفصيل في حدث أو موضوع ما، يأخذ صلب اختصاصها، كأن تكون حصة رياضية أو حصة سياسية أو اقتصادية، أي أن الحصة توصف حسب موضوع اختصاصها، فحصة او برامج "الاستوديو الرياضي، الصباح الرياضي و الشخصيات الرياضية" و غيرها التي هي طرف في هذا البحث، هي حصة رياضية بحكم اختصاصها في الجانب الرياضي، و ما يرتبط بهذا الاختصاص، و تم معالجة المواضيع بها عن طريق الحوار، إضافة إلى الريبورتاجات و التحقيقات.

#### 5. التخطيط:

##### لغة:

الخط، الطريق المستطيلة في الشيء، أو الطريق الخفيف في السجل، و الخطة خطها و اختطها، خططا و تخطيطا، بمعنى أقدم على الأمور و سار نحو تحقيقها.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإعلام الجماهير، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 40 □  
<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، مصطلحات الإعلام، د ك، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1985، ص 31. □  
<sup>3</sup> محمد فهمي، الصوت و الصورة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، ص 203 □

### اصطلاحا:

هو عملية تتضمن وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل، ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب الوصول إليها خلال فترة محددة، و الإمكانيات الواجب توافرها لتحقيق هذه الأهداف و كيفية استخدام هذه الإمكانيات بالكفاءة و الفعالية المطلوبة.

### إجرائيا:

التخطيط هو تحديد الأعمال و الأنشطة و تقدير الموارد و اختيار السبل الأفضل لاستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة من خلال توظيف أمثل لإمكانيات المتاحة.

## 6. التخطيط الإعلامي:

### اصطلاحا:

هو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة، من أجل التنظيم و تعبئة الجهود، سواء أكانت جهود أفراد أو جماعات أو مؤسسات لكي يتسنى تعبئة المجتمع و إمكانياته الإعلامية المادية منها و البشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤولية و تحقيق الأهداف المرجوة.<sup>1</sup>

### إجرائيا:

هو حشد كافة الإمكانيات البشرية و المادية و برمجتها إعلاميا، و استخدامها لتحقيق أهداف سطرت من قبل.

## 7. التخطيطي الإعلامي الإذاعي:

### اصطلاحا:

هو التخطيط الأمثل للموارد و الطاقات المتاحة للإذاعة من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار زمني معين.<sup>2</sup>

### إجرائيا:

ما نقصد به في دراستنا الحالية هو التخطيط البراجمي للإذاعة أو الخطة البراجمية المعتمدة بالمؤسسة الإعلامية (الإذاعة)، من خلال توزيع مختلف البرامج الإذاعية و الرياضية على وجه الخصوص من خلال التنوع -ساعات و أوقات البث و المساحة الزمنية لذلك.

<sup>1</sup> طارق أحمد المحمود، سؤدد فؤاد الآلوسي، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، مرجع سابق، ص 153.

## II. طبيعة متغيرات البحث:

### 1. المتغير المستقل:

يسمى أحيانا بالمتغير التجريبي وهو عبارة عن المتغير الذي يفترضه الباحث، أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأشيرة على متغير آخر وفي دراستي هذه المتغير المستقل هو: التخطيط الإعلامي الإذاعي.

### 2. المتغير التابع:

يعرف بأنه متغير بتغير نتيجة تأثير المتغير المستقل وفي دراستي هذه المتغير التابع هو البرامج الرياضية (الحصص الرياضية).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رشيد زرواقي، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة و النشر، ط1، الجزائر، 2007، ص 129.

### III. الإشكالية:

مما لا شك فيه أن النتيجة الجيدة والأهداف المحققة في أي مجال كان من مجالات الحياة المختلفة تأتي بعد تظافر العديد من الجهود المنسقة، هاته الأخيرة لا يمكن التحكم فيها عشوائيا بل لا بد من خطة وتخطيط وحسابات مسبقة، وبمعنى آخر نقول أن العمل الناجح و المدرس هو نتاج خطة وتخطيط ممنهج ومدرّس في أي مجال.

وقطاع الإعلام واحد من هاته المجالات، حيث تسعى حل وسائل الإعلام الرياضية بمختلف منظوماتها الصحفية والتلفزية والإذاعية على وجه الخصوص إلى كسب مصداقية وتفاعل لدى الجمهور الذي تستهدفه، انطلاقا من مستوى برامجها الرياضية التي عادة ما تكون نتاجا لخطة سير يأخذ في الحسبان رغبات هذا الجمهور، وميولاته، فكلما كانت مضامين وأشكال عرض هاته البرامج الرياضية متنوعة ومكيفة مع واقع وطموح الفئات التي تتوجه إليها هذه البرامج كلما أدى ذلك إلى إقبال هاته الفئات عليها وتواصلها معها، إلى أن يحدث تفاعل بين هذا المرسل وذلك المستقبل وبالتالي نجاعة الخطة و البرنامج معا، وعكس العملية صحيح أن الإذاعة المحلية كغيرها من وسائل الإعلام الأخرى، يبقى سعيها الدائم وشغلها الشاغل هو إدراك هذا المتبغى من خلال دعم هذا التفاعل مع جمهورها الرياضي وبرامجها، وفق أطر تضمن الحاجة والحق الإعلاميين للمستمع مروراً بالتعاطي الموضوعي الذي يشتمل أهداف هاته البرامج الرياضية.

فتفاعل الإذاعة الجهوية من خلال البرامج الرياضية مع متطلبات الجمهور هو عمل دؤوب يمكن تلمسه في المسارات الزمنية الآنية والاستثنائية.

فالتطورات الرياضية الآنية والعادية والاستثنائية قد تجد في الخطة البرمجية الإذاعية استجابة لها، هذه الاستجابة من عدمها تأخذ في الاعتبار تغطية الحدث الرياضي وبرامج حوارية ووفق تخطيط إذاعي مسطر لها، بصفة خاصة ولهذا المرفق الإعلامي العمومي لصفة عامة.

ومن خلال هذه الرسالة المتواضعة أردنا أن نسلط الضوء على واقع التخطيط بمؤسساتنا الإعلامية الإذاعية المحلية ودوره في إعداد ومن ثم إنجاح البرامج الرياضية التي تبثها محطة المسيلة الجهوية. من ناحية الإمكانيات و البرمجة والأهداف والأساليب المستخدمة كي يتسنى لنا في الأخير معرفة مدى ونوعية الدور وفعاليته من عدمه الذي يلعبه التخطيط الإعلامي الإذاعي في نجاح البرامج الرياضية، وبالتالي تساؤلاتنا الإشكالية كالتالي:

#### • هل للتخطيط الإعلامي الإذاعي دور في إنجاح البرامج الرياضي؟ .

وينطوي هذا الإشكال على تساؤلات فرعية كالتالية:

ü هل الأهداف المسطرة ضمن التخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية؟.

ü هل لعملية البرمجة بالشبكة الإذاعية دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية؟.

ü هل للأساليب التخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية؟.

#### IV. أهداف الدراسة:

لعل هذا البحث يملأ فراغا في مكتبتنا فيمن الملاحظ أن البحوث من هذا النوع شبه منعدم وعلى ذلك تتجلى أهداف الدراسة في:

إن الهدف الرئيسي من هاته الدراسة هو إبراز أهمية التخطيط الإعلامي بالإذاعة في تحضير مختلف البرامج خاصة الرياضية منها، وإنجاحها، من خلال إعداد خطط إعلامية تساهم وتساند مختلف مراحل تحضير البرامج الرياضي من خلال تحديد الأهداف.

تنبية القائمين على وسائل الإعلام المسموع للدور الذي يلعبه التخطيط الإعلامي المسبق في الرفع من كفاءة البرامج الرياضية و نجاحها.

رصد الإمكانيات والأساليب وتحديد البدائل، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مدى التنسيق والتعاون بين الطواقم الإعلامية الإذاعية لتحضير البرامج الرياضية.
- التعرف على المعوقات التي تحول دون نجاح التخطيط و البرامج معا.
- التعرف على مدى اختلاف رؤية الدارسين و الصحفيين نحو دور التخطيط الإعلامي والإذاعة في إعداد البرامج الرياضية الجزائرية.

#### V. أهمية الدراسة:

موضوع لم يسبق وأن طرح للدراسة، فرضه واقع الملاحظات الميدانية وفوضى الفنون الخاصة والتسيير العشوائي لها، من جهة ودراسة إعلامية وصفية لذا فإن أهمية هاته الدراسة تتصف في إبراز الآثار الإيجابية للتخطيط الإعلامي والإذاعة في تحضير البرامج الرياضية الجزائرية من خلال مواجهة عنصر المفاجأة وأحداث البدائل وبالتالي سرعة الاحتواء.

أن التعرف على دور التخطيط الإذاعي في إعداد البرامج الرياضية الجزائرية يمكن من تلاشي الآثار السلبية الناتجة عن عدم وجود خطط مسبقة تنظم و تدير عملية الإعداد.

إن افتقار الكفاءة والخطة الاستراتيجية في التحضير وإعداد البرامج الرياضية وعدم إلمام الصحفيين بالقوانين التي تستند إليها تلك الخطط يؤدي إلى الفشل في وضع الخطط وبالتالي عدم نجاح البرامج لمختلف رسائلها.

كما أن وجود تخطيط إذاعي فعال في إطار تخطيط إعلامي، دقيق يتضمن التنسيق والتعاون بين مختلف المصالح المسؤولين يؤدي إلى نجاح الرسالة الإعلامية لمعناها وبالتالي كسب رضا الجمهور و مصداقيته.

ولعل الإضافة التي يمكن أن تساهم بها هاته الدراسة هي دور التخطيط الإعلامي الإذاعي في إعداد ونجاح البرامج الرياضية الجزائرية ، وهذا يفتح الباب أمام بحوث أخرى تناول المعوقات التي تحول دون قيام التخطيط الإذاعي لدوره في مثل هاته الأمور.

كما تسهم هذه الدراسة في التعرف على الآثار الإيجابية كذلك، للتخطيط الإعلامي بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الإذاعية، في مساهمتها في وضع الخطط لتحضير مختلف البرامج الرياضية وكذلك التعرف على العوائق التي تحول دون إعداد خطط إعلامية محكمة تسهم بفاعلية في توجيه العاملين قبل وأثناء و بعد التخطيط بغرض وضع سيناريوهات عملية مسبقة لكيفية إعداد وعرض هاته البرامج الرياضية و بالتالي استثمار عاملا الوقت و الجهد .

## VI. فرضيات الدراسة:

### الفرضية العامة:

- للتخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية.

### الفرضيات الجزئية:

1. للأهداف المسطرة ضمن التخطيط الإعلامي الإذاعي دور في إنجاح البرامج الرياضية الجزائرية.
2. لعملية البرمجة بالشبكة الإذاعية دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية.
3. لأساليب التخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية.



## الفصل الثالث

### الإجراءات الميدانية للدراسة

- 1- الدراسة الاستطلاعية.
- 2- المنهج المتبع في الدراسة.
- 3- مجتمع وعينة الدراسة
- 4- أدوات جمع المعلومات والبيانات.
- 5- إجراءات التطبيق الميداني للأداة.
- 6- الأساليب الإحصائية.

### تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للبحث احد الجوانب الهامة، بحيث لا يمكن لأي باحث أن يتخلى عنه، وهناك علاقة وطيدة بين موضوع البحث ومنهجه، فلكي يتم تأسيس عمل منهجي منظم لابد من توضيح جميع الجوانب والإجراءات التي تم القيام بها أثناء عملية الدراسة، لكي يكون البحث موضوعي، وتيسر للمطلع فهم وتفسير النتائج على ضوء المعلومات الواردة فيه.

وقد جاء هذا الفصل ليوضح الخطوات المنهجية المتبعة في موضوع الدراسة والمعنونة بـ "التخطيط الإعلامي الإذاعي ودوره في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية" من خلال عرض المنهج المتبع فيها، بالإضافة إلى الدراسة ومجالاتها الزمانية والمكانية وكذا أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## I. الدراسة الاستطلاعية:

قبل الشروع في الدراسة الميدانية والتي تتمثل في توزيع استمارة الاستبيان على عمال إذاعة المسيلة ارتأينا القيام باستطلاع أولي تمثل في زيارتنا الميدانية للإذاعة بهدف إتاحة الفرصة لي كباحث لمعرفة بعض الجوانب المحيطة بموضوع الدراسة ومن أهمها:

- التعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هاته الدراسة.

- تحديد العينة وطريقة اختيارها ومعرفة الأجواء المحيطة .

- التقرب أكثر من أفراد العينة.(صحفيين إداريين ومنشطين و تقنين )

وكون موضوع الدراسة متعلق بالتخطيط الإعلامي الإذاعي و دوره في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية ، فإن مجتمع البحث يمثل عمال وعاملات إذاعة المسيلة الجهوية والذي يبلغ عددهم 39 عامل وعاملة حسب المعلومات المتحصل عليها من مديرة الإذاعة وبعض الصحفيين المتخصصين في المجال الاعلامي بالإذاعة.

## II. مجالات الدراسة:

- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في إذاعة المسيلة على الصحفيين والإداريين والمنشطين و التقنين .

- المجال الزمني:

يتمثل المجال الزمني للدراسة في المدة التي استغرقتها، ولقد كانت الانطلاقة في هذه الدراسة مع إجراء الدراسة الاستطلاعية وكذا تحديد الموضوع تحديدا دقيقا وطرح الإشكالية وهذا في شهر ديسمبر 2014 ' والذي يتزامن مع مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالإطار النظري، أما مرحلة البحث الميداني فكانت في شهر أفريل من خلال صياغة استمارة الاستبيان، وقد استغرقت مدة توزيع الاستبيان واسترجاعه مدة معتبرة أما عملية تفرغ البيانات فقد بدأت مع نهاية شهر أفريل إلى بداية هذا الشهر.(ماي)2015

- المجال البشري:

وهو يمثل مجتمع البحث والمتمثل في جميع العاملين بالإذاعة أما عن الصعوبات التي صادفتنا في الجانب الميداني كانت:

- الوقت الضيق لهذا الجانب مع صعوبة ضبط الاستمارة نظرا لآراء ووجهة نظر المحكمين المختلفة ضف إلى ذلك صعوبة توصيلها إلى الصحفيين واسترجاعها في وقتها المحدد نظرا لارتباطات المهنة .

### III. المنهج المتبع في الدراسة:

من المؤكد أن البحث العلمي ما هو إلا سلسلة منظمة من المراحل المضبوطة بجملة من القواعد، والتي تسعى وفي كل العلوم إلى الوصول إلى حقيقة سمتها الموضوعية والدقة والترتيب ولقد تعددت المناهج العلمية للبحث تبعا لتعدد مواضيع الدراسة في العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من اجل الوصول إلى حقائق بطريقة علمية دقيقة ويعرف المنهج بأنه "مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".<sup>1</sup> وتماشيا مع طبيعة موضوع الدراسة تم استخدام "المنهج الوصفي" الذي يهدف إلى جمع بيانات وأوصاف دقيقة علمية للظواهر الاجتماعية في وضعها الراهن والى دراسة العلاقات التي توجد بين الظواهر الاجتماعية ومن أهم طرق المنهج الوصفي، الملاحظات العلمية، التي تعتبر موردا خصبا للحصول على معلومات وبيانات دقيقة.<sup>2</sup>

في هذا المنهج يهتم الباحث بدراسة الوضع الحالي للظاهرة التي لا بد وان توفر للباحث أوصاف دقيقة للظاهرة التي يدرسها، قبل إن يشرع في الدراسة الفعلية التي تتطلب تطبيق وسائل دقيقة لتسجيل وتحديد الملاحظات. كما يعرف المنهج الوصفي بأنه احد أشكال التحليل والتعبير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمي عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.<sup>3</sup>

وقد تم تطبيق مختلف إجراءات الدراسة عبر مرحلتين رئيسيتين:

#### المرحلة الأولى:

وهي المرحلة الاستكشافية وشملت جمع البيانات والمعلومات النظرية وكل ماله علاقة بموضوع الدراسة من دراسات سابقة ومفاهيم بهدف تكوين نظرة شاملة حول الموضوع.

#### المرحلة الثانية:

وهي مرحلة التحديد والوصف المعمق للدراسة، وقد شملت الدراسة التطبيقية والنظرية من خلال طرح الإشكالية والفرضيات، تحديد مجتمع وعينة البحث والأدوات الملائمة للدراسة، ثم جمع المعلومات المتعلقة بأبعاد الدراسة وأخيرا تحليل النتائج وتفسيرها.

<sup>1</sup>-رشيد زرواتي:مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ط1، الجزائر 2007، 119 □

<sup>2</sup>-محمد حسن علاوي ، أسامة كامل راتب:البحث العلمي في المجال الرياضي، دار الفكر العربي، ط1، مصر 1987 ص217.

<sup>3</sup>- سامي محمد ملحم:مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2006، 370 □

#### IV. مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة في لغة العلوم الانسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا التي تتركز عليها الملاحظات.<sup>1</sup>

وبما أن مجتمع بحثنا هو عاملات وعمال إذاعة مسيلة الجهوية 42 وبالنظر إلى عدده الذي لم يتجاوز 20 عامل وهذا حسب المعلومات المحصل عليها من مديرة المحطة، لذلك ارتأينا اعتماد المسح الشامل لافراد العينة القصدية للصحفيين والإداريين والمنشطين والتقنين الذين لهم علاقة مباشرة باعداد وتقديم البرامج ، موزعين حسب سمات الجنس والخبرة المهنية وفق الجداول التالية :

الجدول (أ): يمثل خصائص أفراد العينة حسب سمة الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	مجموع أفراد العينة	النسبة المحسوبة
ذكر	15	100	20	75
أنثى	5	100	20	25
المجموع	20			100

الجدول (ب): يمثل خصائص أفراد العينة حسب سمة الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية	مجموع أفراد العينة	النسبة المحسوبة
أقل من 05 سنوات	2	100	20	10
أكبر من 05 سنوات	6	100	20	30
أكبر من 10 سنوات	12	100	20	60
المجموع	20		مجموع أفراد العينة	100

#### V. أدوات جمع البيانات والمعلومات:

يعتبر المحور الذي ينشد إليه البحث وتوظيفه يكون قصد الوصول إلى كشف الحقائق التي تبنى عليها الدراسة وقد تم الاعتماد على:

##### 1) طريقة التحليل البيليوغرافي:

وهي أول الطرق المستعملة وتمثل في جمع المعلومات النظرية من المراجع التي لها صلة بموضوع الدراسة وذلك لإعطائها صيغة علمية.

<sup>1</sup> - مورييس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات علمية، دار القصب لل نشر، الجزائر، 2004، ص 209.

## 2) استمارة الاستبيان:

والتي تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو إن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد.<sup>1</sup>

ويستخدم الاستبيان لجمع البيانات الميدانية التي لا يتيسر على الباحث جمعها عن طريق أدوات البحث الأخرى، وكانت استمارة الاستبيان هي الملائمة لإجراء هذه الدراسة وتضم مجموعة من الأسئلة قد تكون مقيدة (مغلقة) أو مفتوحة أو مقيدة مفتوحة:

### البيانات:

تتضمن ثلاث محاور تخدم فصول البحث وفرضياته:

### المحور الأول:

يتضمن أسئلة حول اهداف المسطرة بالتخطيط الإذاعي ودورها بنجاح البرامج الرياضية (1-7) .

### المحور الثاني:

يتضمن أسئلة حول الشبكة البرمجية ودورها في نجاح البرامج الرياضية (8-12) .

### المحور الثالث:

يتضمن أسئلة حول اساليب المستخدمة في التخطيط الإذاعي ودورها في نجاح البرامج الرياضية (13-19) .

## 3) المقابلة:

كما استعنا في دراستنا على اداة المقابلة مع معدي ومقدمي البرامج الرياضية و مسؤولي البرمجة على رأسهم مديرة المحطة كذلك حضرنا الى الاستوديو لبعض البرامج الرياضية كبرنامج الاستوديو الرياضي امسية الثلاثاء وكان لنا لقاء مع طاقم الحصة والمقابلة هي تقنية وتفاعل مباشر بين الباحث والمبحوث ويعرفها المجلس بأنها محادثة موجهة يقوم بها الباحث مع المبحوث بغرض الحصول على معلومات لتوظيفها بالبحث العلمي .

## 4) الخصائص السيكومترية:

### الشروط العلمية للأداة:

للتحقق من صلاحية أداة الدراسة، والتأكد من توفرها على الخصائص السيكومترية تم تطبيقها على عينة تتكون من 20 عامل وعاملة من صحفيين واداريين ومنشطين وذلك بعد الصياغة النهائية لاستمارة

<sup>1</sup> - محمد علي محمد: علم الاجتماع ومنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980، ص:339. □

الاستبيان تم الشروع في توزيعها على عينة البحث ابتداء من 15- 4 - 2015 وقد دامت العملية حوالي أسبوع وقد تم التوزيع بالمقابلة الشخصية لكل الاستمارات وذلك للإجابة على أي استفسار أو غموض يكتنف الأسئلة.

#### صدق الأداة:

ويعد أهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس وهو من أهم معايير جودة الاختبار وعرفه انتازي (1990) **Anatasi** "إن صدق الاختبار يعني ما الذي يقيسه الاختبار وكيفية صحة هذا القياس." ويعرفه ليند كويت (1951) **lindquist**: "هو الدقة التي يقيسها الاختبار ما وضع من اجله"<sup>1</sup> ومن اجل التأكد من صدق الأداة اعتمد الباحثون على أكثر وسيلة وهي كالتالي:

#### الصدق الظاهري:

يشير هذا النوع من الصدق إلى ما إذا كانت أداة الدراسة تبدو كما لو كانت تقيس أو لا تقيس ما وضعت من اجل قياسه، وحسب: **احمد سعاف صالح**: "يعد الاختبار صادقاً إذا كان يقيس ما اعد لقياسه فقط، أما إذا اعد لسلوك ما وقاس غيره لا تطبق عليه صفة الصدق."<sup>2</sup>

#### صدق المحتوى:

هو قياس مدى تمثيل لأداة الدراسة لنواحي الجانب المقاس، عن طريق تحليل عناصر الاستبيان تحليلاً منطقياً لتحديد الأبعاد والمحاور ، والجوانب المتمثلة فيه، وسنة كل منها إلى الاستبيان بأكمله، وقد اعتمد الباحث على ما يلي لتقنين هذا النوع من الصدق:

1- المراجع العلمية والدراسات السابقة .

2- حكم الخبراء والمتخصصين من اجل معرفة مدى التوافق بين أسئلة الاستمارة الإستبائية و إشكالية وفرضيات البحث، وبغية تحري الصدق وموضوعية الأداة العلمية قمنا بعرض الاستمارة على بعض أساتذة معهد التربية البدنية و الإعلام والاتصال الذين اعتبروا كمحكمين، وبعد موافقة الأستاذ المشرف والأخذ بالاعتبار ملاحظات وتوجيهات الأساتذة المحكمين قمنا بعملية توزيع الاستمارة الإستبائية على أفراد العينة.

#### 5) إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

بعد توزيع أسئلة الاستبيان على الأساتذة المحكمين، ابدوا أراهم في تلك الأسئلة بالإضافة إلى إعادة الصياغة لبعضها مع التركيز على عدة نصائح وإرشادات وبعد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان والحصول على

1- محمد نصر الدين رضوان: مدخل إلى القياس في التربية البدنية والرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة، 2006، ص:177. □

2- أحمد السعاف صالح:مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دون جهة نشر، دون طبعة، السعودية، 1989، ص:169.

ترخيص من المعهد، أجهنا مباشرة لتوزيعها شخصيا على أفراد العينة بهدف شرح أي غموض قد يلف أسئلة الاستمارة بالنسبة لأفراد العينة وكان ذلك ابتداء من منتصف شهر فرييل إلى غاية 25-04-2015 وبعد الانتهاء من توزيع الاستمارات والحصول على الإجابات، تم الشروع مباشرة في عملية تفريغ البيانات وتحليل نتائجها.

## VI. الأساليب الإحصائية:

قمنا بجمع البيانات عن كل سؤال ومطابقتها في الجدول ومراعاة تحليل الأسئلة حسب مطابقتها للفرضيات، حيث استخرجنا النسب المئوية لتحليل المعطيات العددية على القاعدة الثلاثية كما هو موضح في القانون التالي:

$$س = (ك \times 100) / مج$$

س: النسبة المئوية لكل سؤال.

مج: مجموع التكرارات.

ك: تكرارات الصحفيين.<sup>1</sup>

- طريقة تحليل الأشكال:

استخدمنا الدوائر كأشكال لتبيين معطيات الجداول وتحويلها إلى درجات الزوايا التي يحتلها كل اقتراح من

الدائرة، وكانت طريقة حسابها بالقاعدة الثلاثية كالتالي:  $ز = \frac{س \times}{\text{-----}}$

ز: درجة الزاوية التي يحتلها هذا الاقتراح من الدائرة.

س: النسبة المئوية للاقتراح.<sup>2</sup>

1 - محمد نصر الدين رضوان: الاحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، 2003، ص75.

2 - محمد نصر الدين رضوان نفس المرجع، ص75.



## الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها.

□ ومناقشتها

1- عرض النتائج وتحليلها.

2- مناقشة النتائج

أ. عرض النتائج وتحليلها:

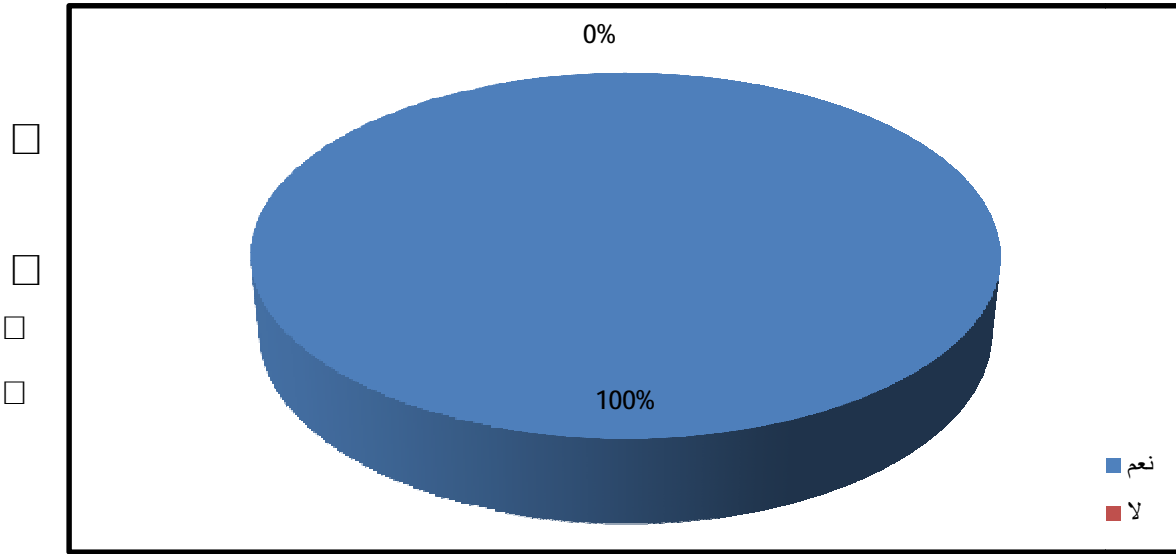
٧ تحليل نتائج محاور الاستبيان:

1) المحور الأول: الأهداف المسطرة في التخطيط الإعلامي الإذاعي دور بإنجاح البرامج الرياضية

السؤال رقم 01: هل تقومون بوضع خطة محددة لكل برنامج رياضي تتبع بمتابعة و التقييم حسب هدف كل برنامج؟

الغرض من السؤال: معرفة وجود الخطة من عدمها ومدى متابعتها وتقييمها  
الجدول رقم 01: يمثل مدى وجود خطط محددة للبرامج الرياضية بالإذاعة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع



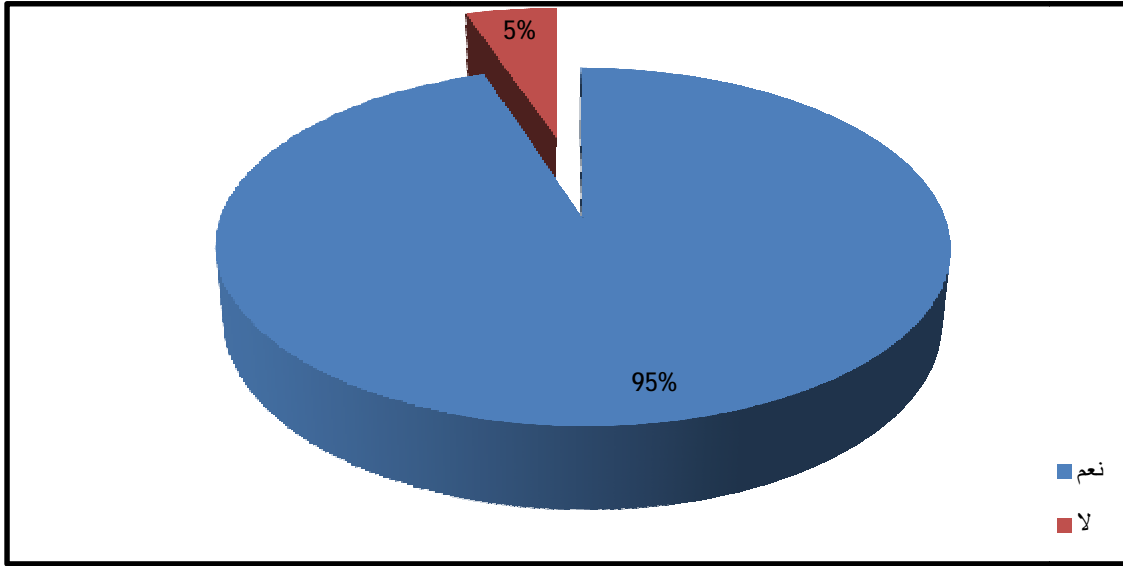
الشكل 1: يمثل النسبة المئوية لمدى وجود خطط محددة للبرامج الرياضية بالإذاعة

التحليل والاستنتاج:

من الجدول رقم 01 يتضح لنا أن نسبة 100% من العاملين اجمعوا على ضرورة وضع خطة محددة لكل برنامج رياضي في حين كانت النسبة 00% ترى عكس ذلك ومنه نستنتج أهمية توفر الخطة بالبرنامج الرياضي متابعة وتقييما حسب هدف كل برنامج

السؤال رقم 02: هل تتوفر مؤسستكم على أجهزة إعلامية حديثة التي تساهم في نجاح البرامج الرياضية؟  
الغرض من السؤال: معرفة الأجهزة الإعلامية الحديثة وتوفرها بالإذاعة من عدمه.  
الجدول رقم 02: يمثل مدى توفر الأجهزة الإعلامية الحديثة بالإذاعة.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	95
لا	1	05
المجموع	20	100



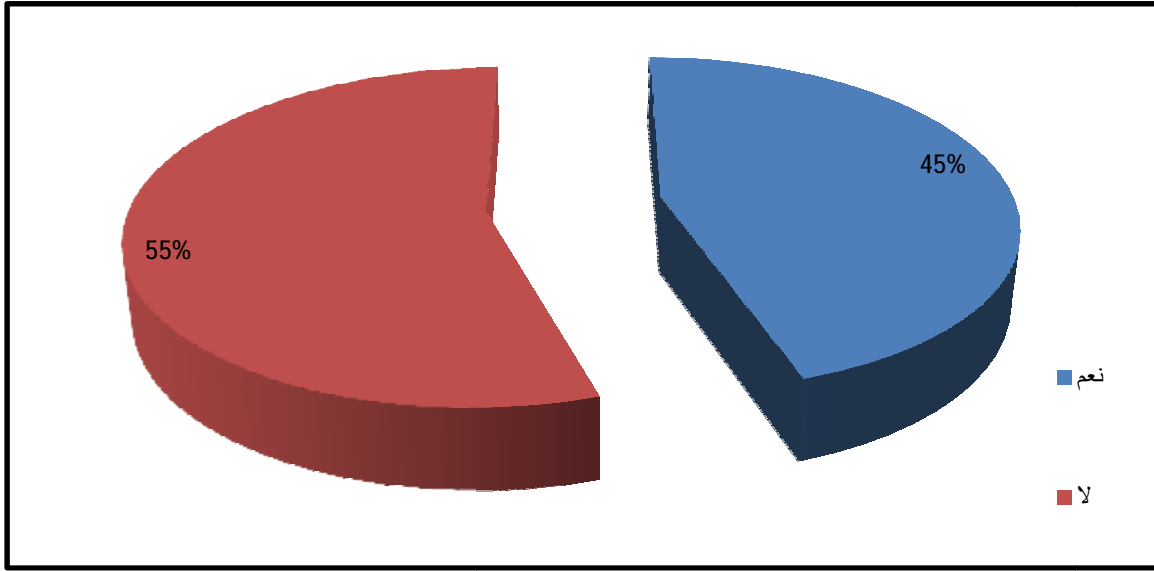
الشكل 2: يمثل النسبة المئوية لتوفر الأجهزة الإعلامية الحديثة بالإذاعة.

#### التحليل و الاستنتاج:

من خلال الجدول رقم 02 يتبين لنا أن نسبة 95% من العاملين بالإذاعة يؤكدون على توفر هذه الأخيرة على الأجهزة الإعلامية الحديثة ونسبة 05% ترى عكس ذلك ومنه نستنتج أن للأجهزة الإعلامية دور بنجاح البرامج الرياضية وتوفرها هو هدف من أهداف التخطيط الإعلامي.

السؤال رقم 03: هل الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية ثابتة أم نسبية ؟  
 الغرض من السؤال: معرفة نسبية أم ثبات الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية.  
 الجدول رقم 03: يمثل نسبية أو ثبات الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
ثابتة	09	45
نسبية	11	55
المجموع	20	100



الشكل 3: يمثل النسبة المئوية لنسبية أو ثبات الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية.

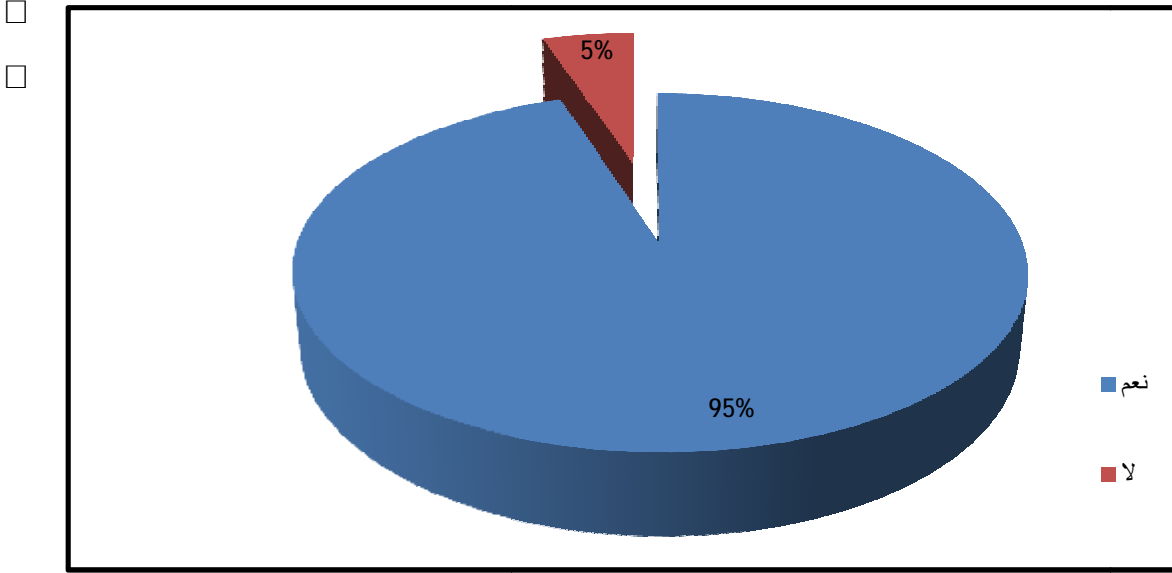
#### التحليل و الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 03 نلاحظ أن ما نسبته 45% من العاملين بالإذاعة يرون إن الأهداف المسطرة بالبرامج الرياضية ثابتة ونسبة 55% تراها نسبية ومنه نستنتج إن تغيرها الأهداف دليل على مواكبة التخطيط الإذاعي لمختلف الأحداث الرياضية

□

السؤال رقم 04: هل تهتمون بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية لمعالجتها؟  
 الغرض من السؤال: معرفة مدى الاهتمام بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية.  
 الجدول رقم 04: يمثل مدى الاهتمام بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
95	19	نعم
05	01	لا
100	20	المجموع



الشكل 4: يمثل النسبة المئوية لدى الاهتمام بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية.

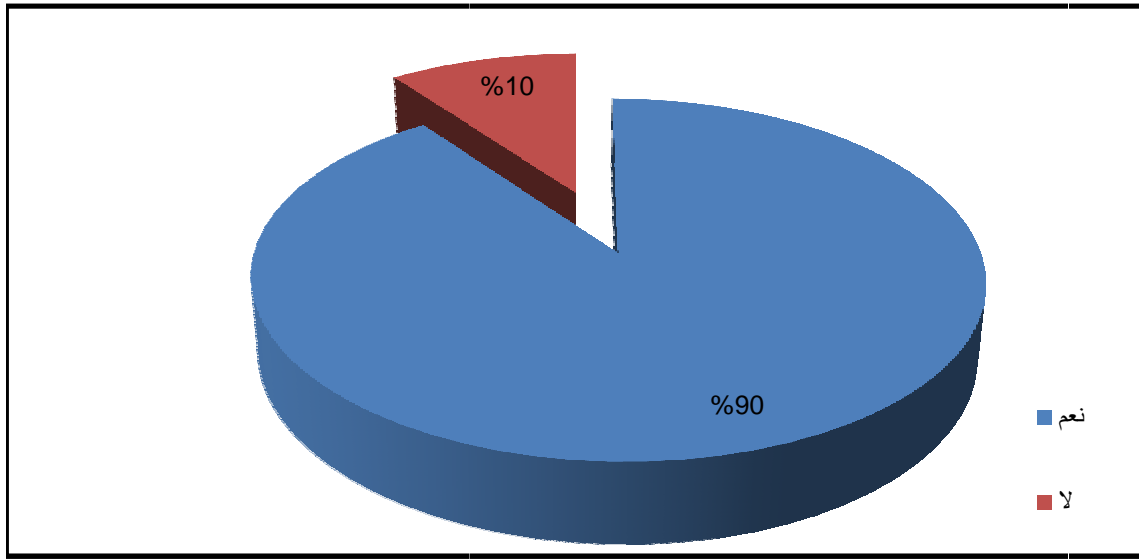
#### التحليل و الاستنتاج:

من تحليلنا للجدول نجد أن نسبة 95% يؤكدون على الاهتمام بنقاط النقص بعد وضع الخطة الإعلامية ومعالجتها وهي النسبة الأكبر بينما 05% لا تهتم لذلك و هذا دليل على الاستمرار في متابعة الخطة وتقييمها وهو عنصر ايجابي لنجاح أهداف التخطيط الإعلامي الإذاعي .

□

السؤال رقم 05: هل تبحثون عن بدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية وتجنب النقائص المسجلة؟  
 الغرض من السؤال: معرفة ما إن كانت هناك بدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية.  
 الجدول رقم 05: يمثل مدى وجود بدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية. □

النسبة المئوية □ □	التكرارات	الإجابات
90	□18	نعم
10	02	لا
100	20	المجموع



الشكل 5: يمثل النسبة المئوية مدى وجود بدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية.

#### التحليل و الاستنتاج:

من خلال الجدول رقم 05 يتضح لنا إن ما نسبته 90% من العاملين بالإذاعة يبحثون عن إيجاد البدائل تساهم في نجاح البرامج الرياضية في حين نجد أن نسبة 10% ترى غير ذلك ومنه نستنتج أن رصد البدائل في بالتخطيط الإعلامي يسهم في نجاح البرامج الرياضية بالإذاعة .

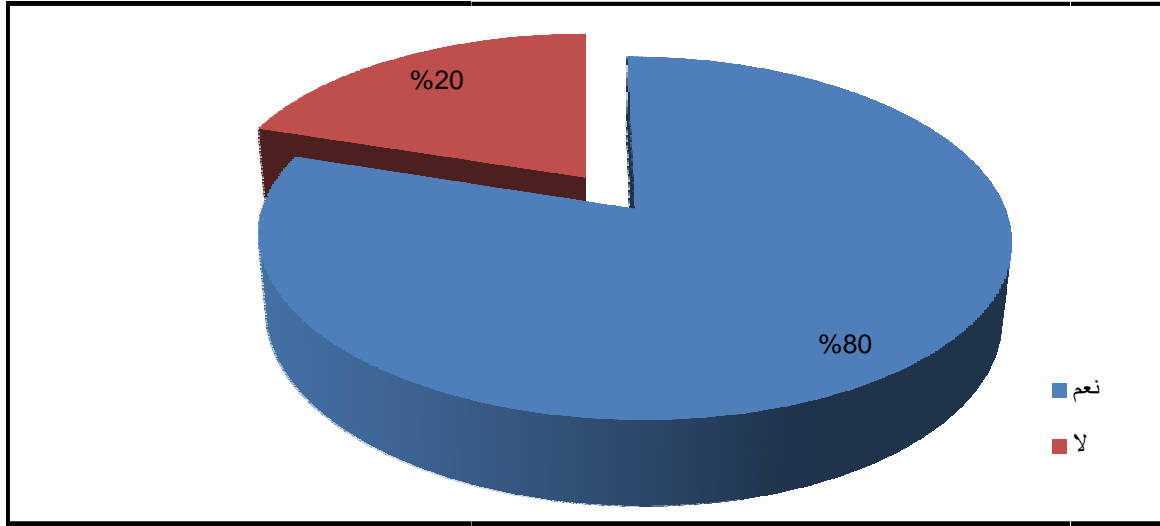
□

□

- السؤال رقم 06: هل تقومون بعقد اجتماع قبل أثناء و بعد وضع الخطة وبث البرنامج الرياضي [9]
- الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان هناك اجتماع من عدمه قبل وأثناء وبعد الخطة وبث البرنامج الرياضي.
- الجدول رقم 06: يمثل معرفة مدى وجود اجتماع من عدمه قبل وأثناء وبعد الخطة وبث البرنامج الرياضي. [10]

النسبة المئوية [11]	التكرارات	الإجابات
80	16 [12]	نعم
20	04	لا
100	20	المجموع

[13]



الشكل 6: يمثل النسبة المئوية لمدى وجود اجتماع من عدمه قبل وأثناء وبعد الخطة وبث البرنامج الرياضي.

#### التحليل و الاستنتاج:

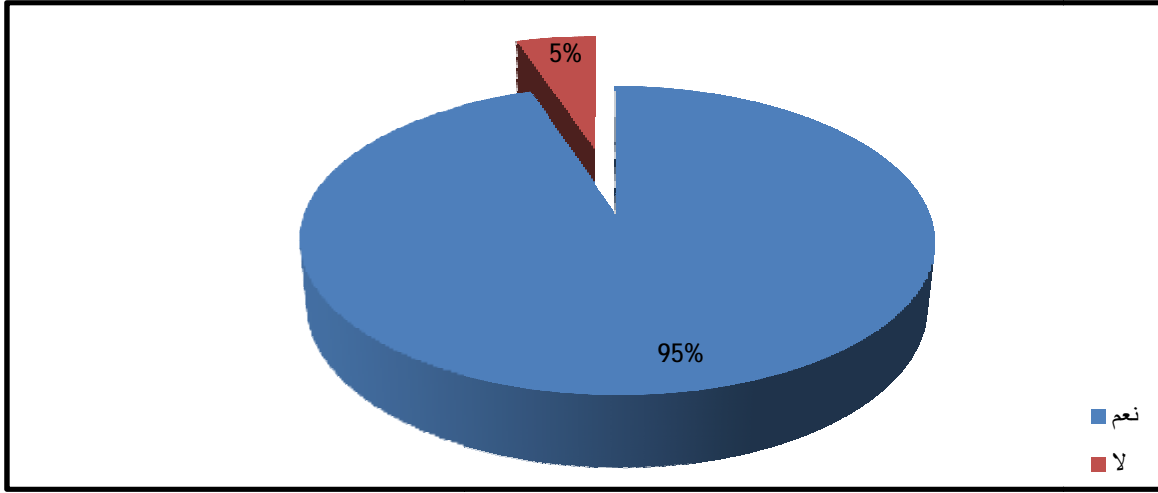
من خلال تحليلنا للجدول رقم (06) نجد أن ما نسبته 80% من الصحفيين يؤكدون على ضرورة الاجتماع قبل أثناء وبعد وضع الخطة وبث البرنامج الرياضي بينما نسبة 20% منهم لا يعيرون له أي اهتمام ومن خلال كل ذلك نستنتج أن اجتماع كل الطاقم هو هدف من أهداف التخطيط الإذاعي وبالتالي نجاح البرامج الرياضية .

السؤال رقم 07: هل ترى أن عملية التنسيق بين مختلف المصالح ضرورية لتخطيط البرامج الرياضية؟.

الغرض من السؤال: معرفة مدى ضرورة التنسيق بين مختلف المصالح لتخطيط البرامج الرياضية.

الجدول رقم 07. يوضح مدى ضرورة التنسيق بين مختلف المصالح لتخطيط البرامج الرياضية.

النسبة المئوية <input type="checkbox"/>	التكرارات	الإجابات
95	19 <input type="checkbox"/>	نعم
05	01	لا
100	20	المجموع



الشكل 7: يمثل النسبة المئوية لمدى التنسيق بين المصالح لتخطيط البرامج الرياضية

#### التحليل و الاستنتاج:

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن النسبة التي تتمثل في 95% من مجموع نسب العاملين بالإذاعة ترى ضرورة التنسيق بين مختلف المصالح لتخطيط البرامج الرياضية أما النسبة التي تمثلت في 05% ترى العكس

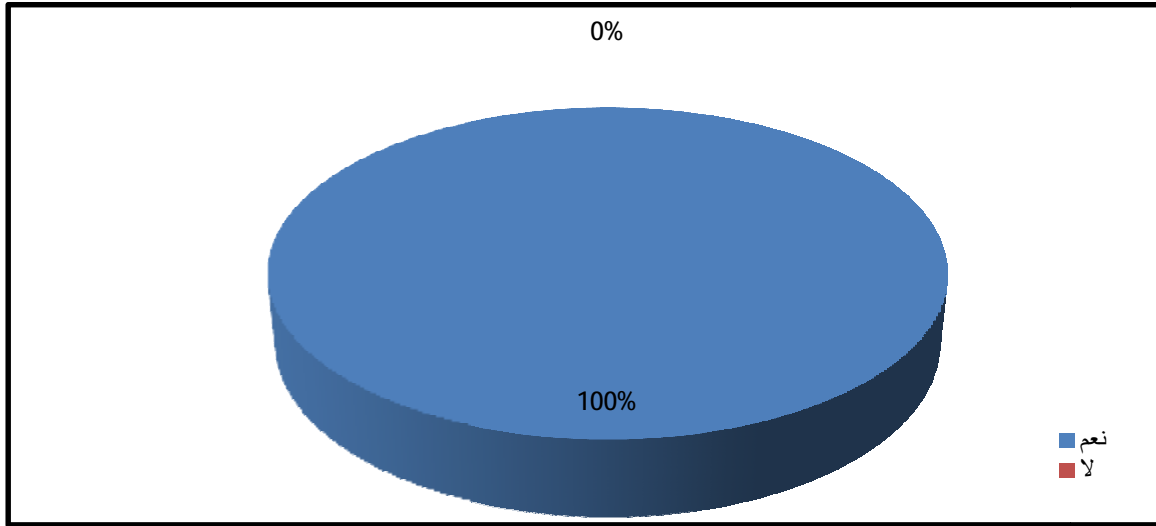
وهذا ما يفسر أهمية عملية التنسيق بالتخطيط الإذاعي لنجاح البرامج الرياضية

2) المحور الثاني : دور الشبكة البرمجية بالتخطيط الإذاعي في نجاح البرامج الرياضية

السؤال رقم 08: في اعتقادك هل ربط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور يساعد في تحديد الخطة الإعلامية بالإذاعة ؟.

الغرض من السؤال: معرفة مدى ارتباط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور.  
الجدول رقم 08: يمثل مدى ارتباط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع



الشكل 8: يمثل النسبة المئوية لمدى ارتباط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور.

التحليل و الاستنتاج:

من خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا إن ما نسبته 100% من العاملين بالإذاعة يرون إن ربط البرامج الرياضية

باحتياجات الجمهور يساعد في تحديد الخطة الإعلامية.

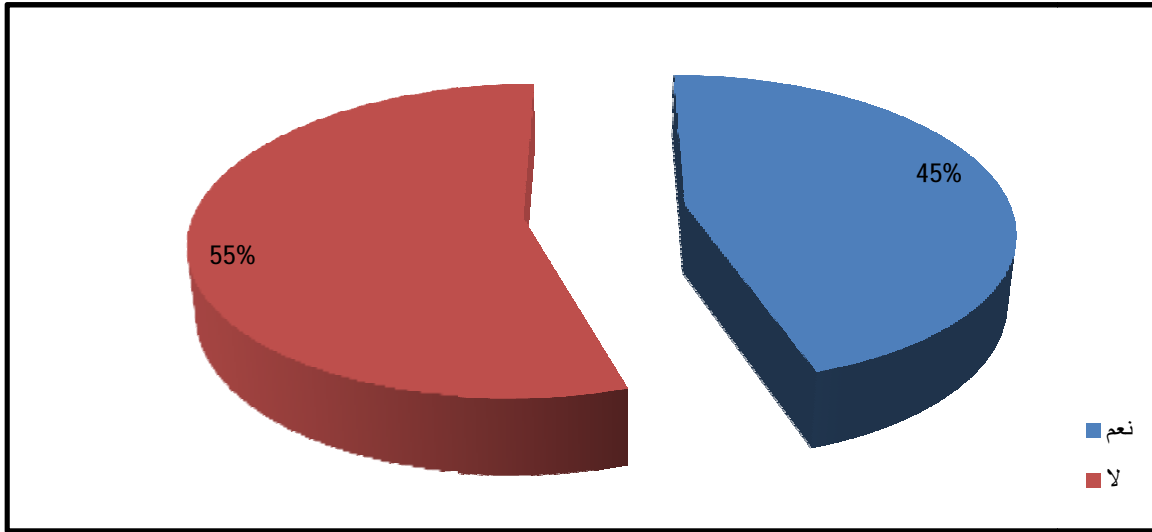
وهو ما تطرقت له نظرية الاستخدام والإشباع وبالتالي يمكن اعتبار الجمهور عنصر مشارك في وضع الخطة

الإعلامية وبالتالي تحقيق أهداف التخطيط الإذاعي ونجاح البرامج الرياضية.

السؤال رقم 09: في اعتقادك هل الحصص الرياضية بالاداعة كافية؟.  
 الغرض من السؤال: معرفة اراء العاملين حول مدى كفاية الحصص الرياضية .  
 الجدول رقم 09: يمثل اراء العاملين حول مدى كفاية الحصص الرياضية .

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
55	□11	نعم
45	09	لا
100	20	المجموع

□



□

الشكل 9: يمثل النسبة المئوية لمعرفة اراء الصحفيين حول كفاية الحصص.

#### التحليل و الاستنتاج:

من تحليلنا للجدول رقم (09) نلاحظ أن نسبة 55% من مجموع نسب العينة ترى أن الحصص الرياضية بالاداعة كافية ونسبة 45% ترى العكس.

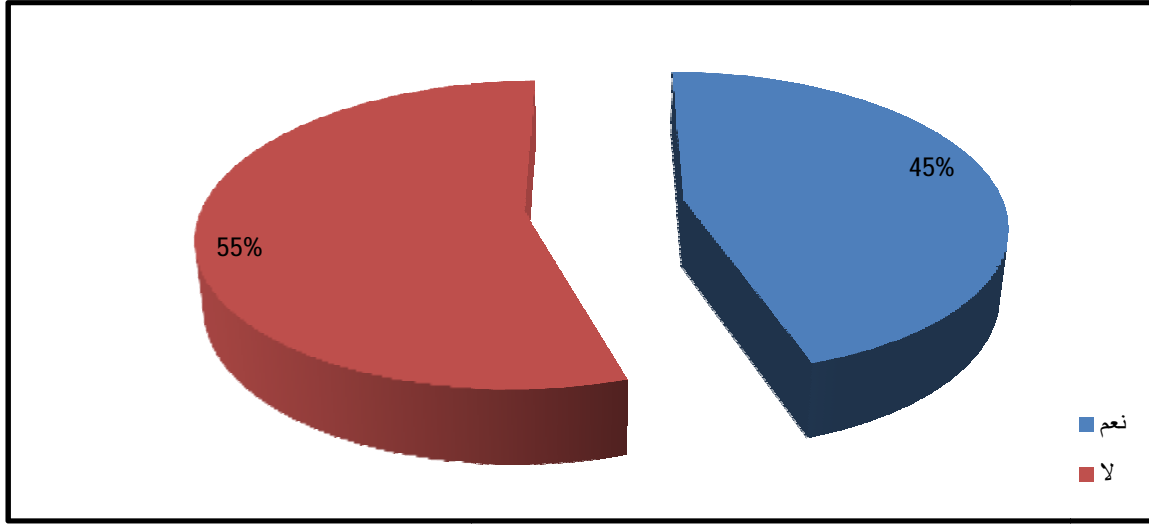
وهو ما يفسره ملائمة البرامج لهاته الحصص وهذا ما يؤكد الملحق رقم 02.

□

السؤال رقم 10: هل تراعون إلى نوع الجنس في التقديم وله أهمية في نضركم ؟.  
الغرض من السؤال: معرفة آراء العينة حول الجنس وأهميته في التقديم.  
الجدول رقم 10: يمثل آراء العينة حول الجنس وأهميته في التقديم.

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
55	□11	نعم
45	09	لا
100	20	المجموع

□  
□



□

الشكل 10: يمثل النسبة المئوية لمعرفة آراء الصحفيين حول كفاية الحصص.

#### التحليل و الاستنتاج:

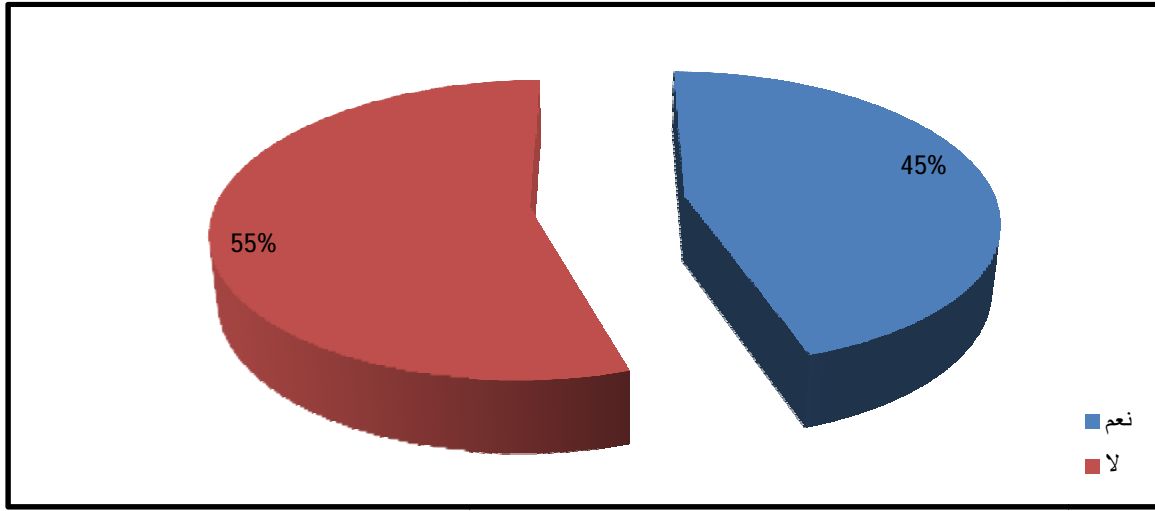
من تحليلنا للجدول رقم (10) يتضح لنا أن نسبة 45 % من الإعلاميين و العاملين بالإذاعة لا يراعون إلى نوع الجنس في التقديم وليس له أهمية في نظرهم أما نسبة 55% يرون ذلك. و منه نستنتج أن نوع الجنس مهم في التخطيط و نجاح البرامج الرياضية و بالتالي فهو داخل إطار التخطيط و البرمجة.

□

السؤال رقم 11: هل سعة البرامج الرياضية بالاذاعة تستوعب كل المعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى؟.

الغرض من السؤال: معرفة مدى استيعاب البرامج الرياضية للمعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى.  
الجدول رقم 11: يوضح مدى استيعاب البرامج الرياضية للمعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى.

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
55	□11	نعم
45	09	لا
100	20	المجموع



□ الشكل 11: يمثل النسبة المئوية لمعرفة مدى استيعاب البرامج الرياضية للمعلومات الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى.

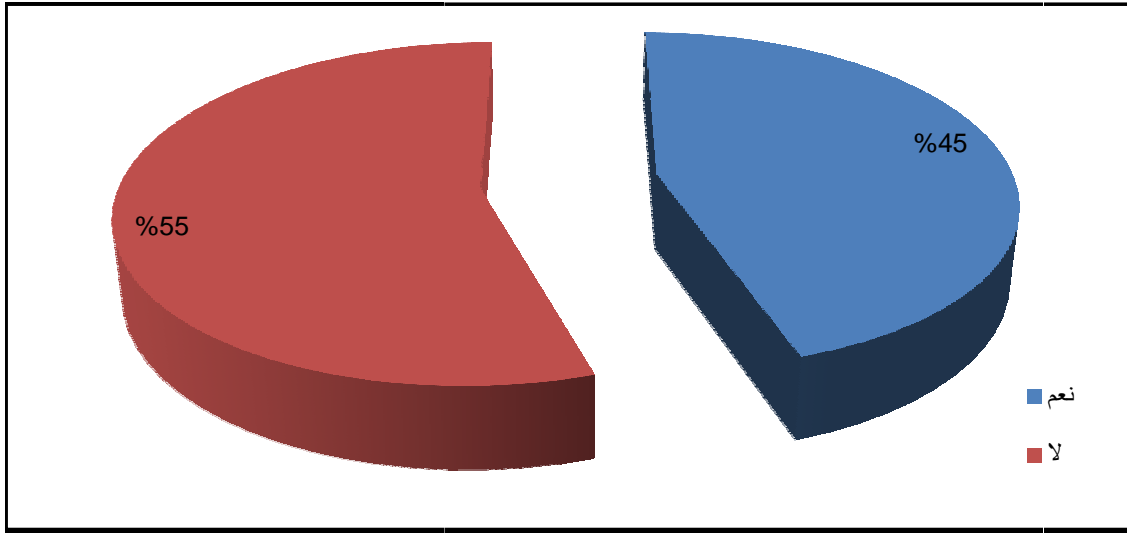
#### التحليل و الاستنتاج:

من تحليلنا للجدول رقم (11) نلاحظ أن نسبة 45% من مجموع العاملين لا ترى أن سعة البرامج الرياضية تستوعب كل المعلومات مقارنة بالبرامج الأخرى، في حين نجد أن نسبة 55% ترى العكس ومنه نستنتج أن البرامج الرياضية و حجمها يساعد على استيعاب المعلومة الرياضية مقارنة بالبرامج الأخرى وهو شيء ايجابي في الشبكة البرمجية .

□

السؤال رقم 12: هل للحجم الساعي للبرامج الرياضية بالإذاعة كافي لاستيعاب المادة الإعلامية الرياضية؟  
الغرض من السؤال: معرفة مدى استيعاب الحجم الساعي للبرامج الرياضية للمادة الإعلامية الرياضية  
الجدول رقم 12: يوضح مدى استيعاب الحجم الساعي للبرامج الرياضية للمادة الإعلامية الرياضية

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
55	□11	نعم
45	12	لا
100	20	المجموع



الشكل 12 : يمثل النسبة المئوية لمعرفة مدى استيعاب الحجم الساعي للبرامج الرياضية للمادة الإعلامية الرياضية

#### التحليل و الاستنتاج:

من الجدول رقم (12) تلاحظ أن نسبة 55% من العاملين يرون أن الحجم الساعي للبرامج الرياضية كاف لاستيعاب المادة الرياضية مقارنة بنسبة 45% ترى عكس ذلك. ومنه نستنتج أن الحجم الساعي للبرامج الرياضية مناسب لاستيعاب المادة الإعلامية وبالتالي مناسبته لشبكة البرمجية

3) المحور الثالث: دور الأساليب المستخدمة بالتخطيط الإعلامي الإذاعي في نجاح البرامج الرياضية؟

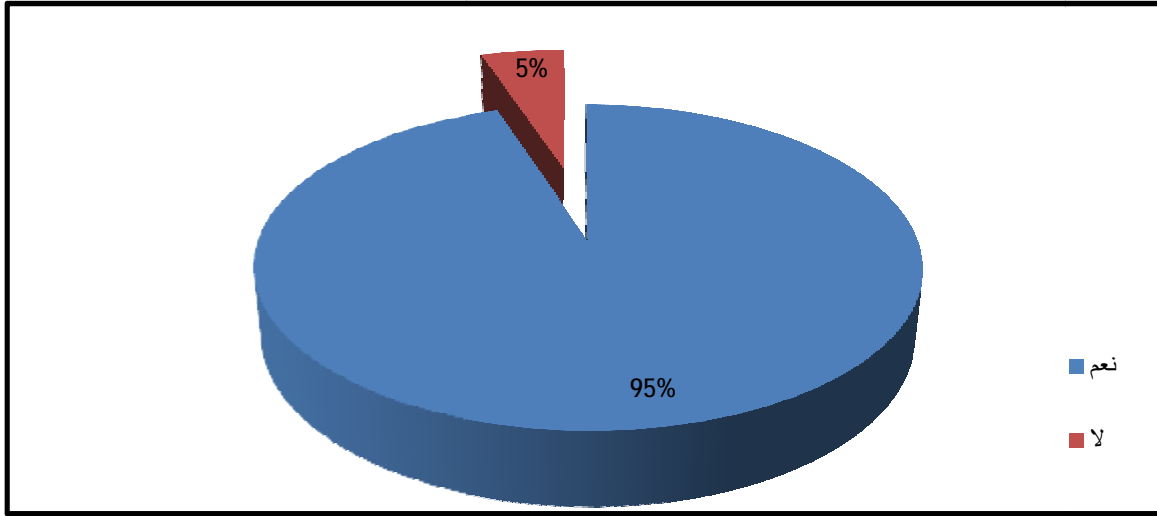
السؤال رقم 13: برأيك هل مراعاة المساحة الزمنية للبرامج الرياضية تساهم في نجاح وصول المعلومة الرياضية شكلاً ومضموناً

الغرض من السؤال: معرفة دور المساحة الزمنية للبرامج الرياضية في نجاح وصول المعلومة الرياضية شكلاً ومضموناً

الجدول رقم 13: يمثل دور المساحة الزمنية للبرامج الرياضية في نجاح وصول المعلومة الرياضية شكلاً ومضموناً

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
95	□19	نعم
05	01	لا
100	20	المجموع

□



الشكل 13 : يمثل النسبة المئوية لدور المساحة الزمنية للبرامج الرياضية في نجاح وصول المعلومة الرياضية شكلاً ومضموناً.

التحليل و الاستنتاج:

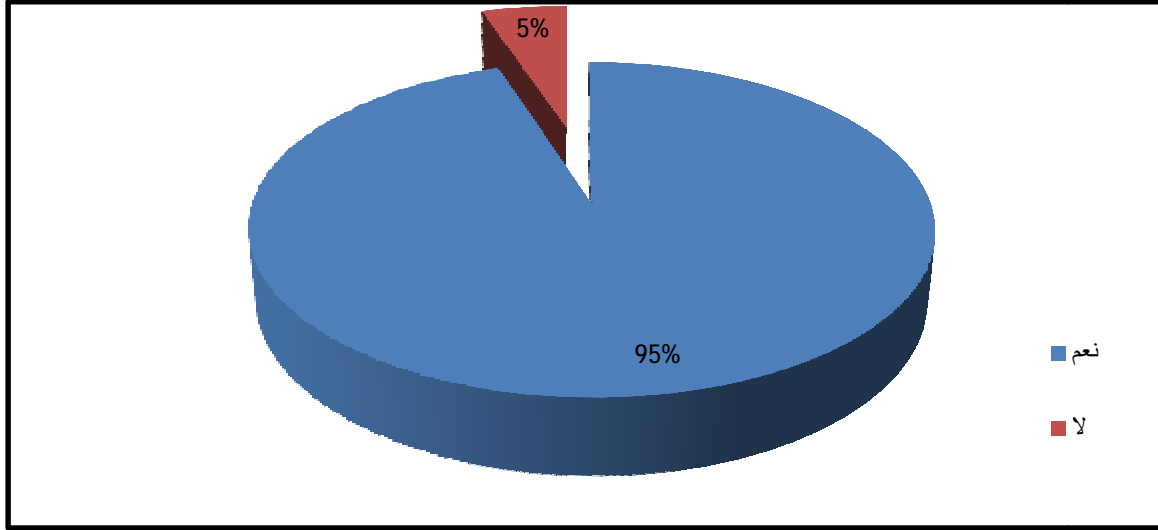
من تحليلنا للجدول رقم (13) تبين لنا إن ما نسبة 95% يؤيدون علي ان مراعاة المساحة الزمنية للبرامج الرياضية تساهم في نجاح وصول المعلومة بالشكل و المضمون ، ونسبة 5% عكس ذلك.

وهو ما يفسر إن الأخذ بعين الاعتبار المساحة الزمنية في البرمجة له دور فعال في نجاح البرامج الرياضية. □

السؤال رقم 14: هل أنت مع تطوير البرامج الرياضية بإذاعة المسيلة؟  
الغرض من السؤال: معرفة اتجاه الصحفيين من تطوير البرامج الرياضية.  
الجدول رقم 14: يوضح اتجاه الصحفيين من تطوير البرامج الرياضية.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
95	19	نعم
05	01	لا
100	20	المجموع

□



الشكل 14: يمثل النسبة المئوية لاتجاه الصحفيين من تطوير البرامج الرياضية. □

#### التحليل و الاستنتاج:

من قرأتنا للجدول رقم (14) يتضح لنا أن ما نسبة 95% من الصحفيين يدعمون فكرة تطوير البرامج الرياضية ومن اتجاه ايجابي مقارنة نسبة 5% يرون غير ذلك. ونستنتج أن الأخذ باتجاهات الصحفيين مهم جدا في عملية البرمجة وبالتالي يساعد في نجاح البرامج الرياضية.

□

□

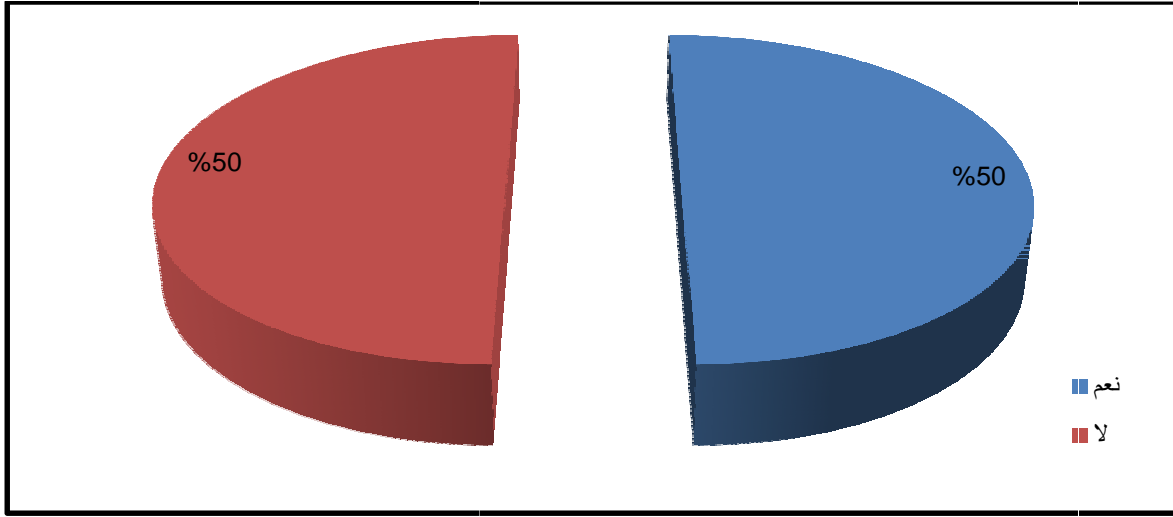
السؤال رقم 15: هل لكم أخصائيون في التخطيط يقترحون برامج ومقدمين للتخطيط والإعلام؟.

الغرض من السؤال: معرفة مدى توفر الإذاعة على أخصائيين في التخطيط

الجدول رقم 15: يمثل مدى توفر الإذاعة على أخصائيين في التخطيط

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
50	□10	نعم
50	10	لا
100	20	المجموع

□



الشكل 15: يمثل النسبة المئوية لتوفر الإذاعة على أخصائيين في التخطيط.

التحليل و الاستنتاج:

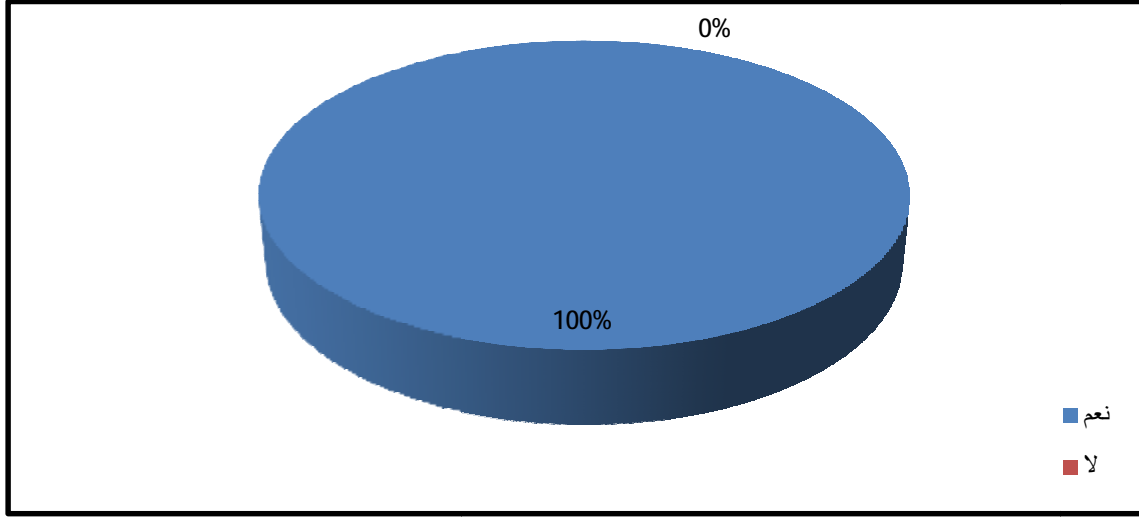
من تحليلنا للجدول رقم (15) يتضح أن الإجابة كانت متوازنة من قبل أفراد العينة حول تخصص مختصين بالإعلام و التخطيط لتقديم البرامج.

ويمكن اعتبارها شيء ايجابي لنجاح البرامج الرياضية .

□

السؤال رقم 16: هل تعتمدون الأسلوب الموضوعي لعرض الرسالة الإعلامية ومعالجتها؟  
 الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان هناك موضوعية في عرض الرسالة الإعلامية.  
 الجدول رقم 16: يوضح ما إن كان هناك موضوعية في عرض الرسالة الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع



الشكل 16: يمثل النسبة المئوية لمدى توفر موضوعية في عرض الرسالة الإعلامية.

#### التحليل و الاستنتاج:

من قرأنا للجدول رقم (16) تبين لنا وبالنسبة % 100 اعتماد العاملين و الصحفيين و المنشطين الموضوعية في عرض الرسالة الإعلامية وهو ما تطرقت له العديد من الدراسات حول الموضوعية في عرض المعلومة . ومنه نستنتج ان الموضوعية في التخطيط والبرمجة وعرض الرسالة ساهم بقدر كبير في نجاح البرامج الرياضية .

□

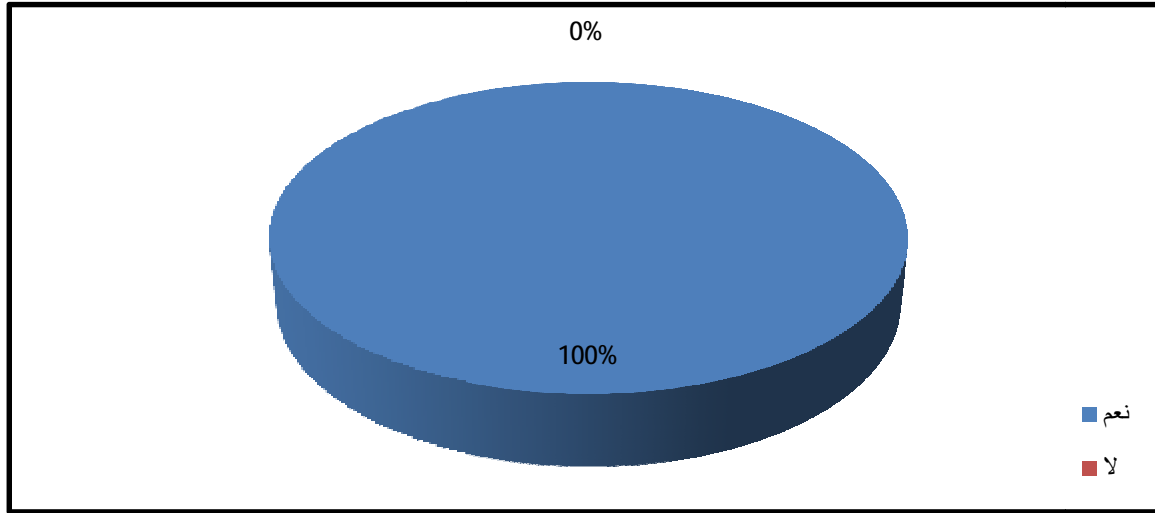
السؤال رقم 17: هل أنت مع استخدام أساليب فنية جديدة تساهم في تطور الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الرياضية؟

الغرض من السؤال: معرفة آراء الصحفيين حول استخدام الأساليب الفنية التي تساهم في تطوير الأداء الإعلامي.

الجدول رقم 17: يوضح آراء الصحفيين حول استخدام الأساليب الفنية التي تساهم في تطوير الأداء الإعلامي.

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
100	□20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

□



□

الشكل 17: يمثل النسبة المئوية لآراء الصحفيين حول استخدام الأساليب الفنية التي تساهم في تطوير الأداء الإعلامي. □

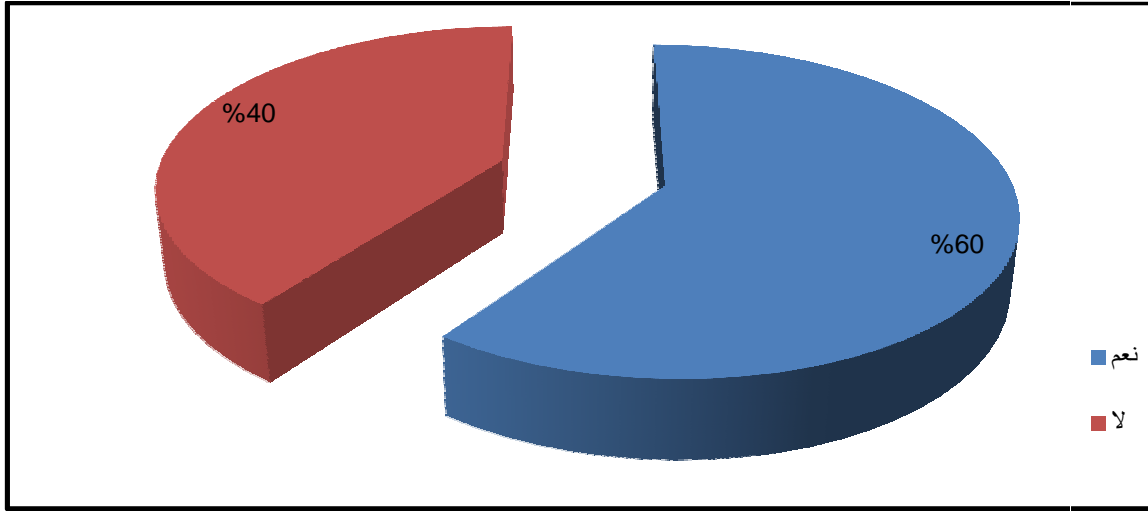
#### التحليل و الاستنتاج:

من تحليلنا للجدول رقم (17) يبين لنا انما نسبة % 100 من الإعلاميين يدعمون فكرة استخدام الأساليب الفنية الجديدة في الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الرياضية ما يفسر نجاح ج الرياضة انطلاقا من استخدام هاته الأخيرة .

السؤال رقم 18: هل أنت مع توفر مواصفات مميزة لمقدمي البرامج الرياضية بالإذاعة.  
الغرض من السؤال: معرفة نظرة الصحفيين حول المواصفات المميزة لمقدمي البرامج الرياضية.  
الجدول رقم 18 :يوضح نظرة الصحفيين حول المواصفات المميزة لمقدمي البرامج الرياضية.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	12	60
لا	08	40
المجموع	20	100

□



الشكل 18: يمثل النسبة المئوية لنظرة الصحفيين حول المواصفات المميزة لمقدمي البرامج الرياضية. □

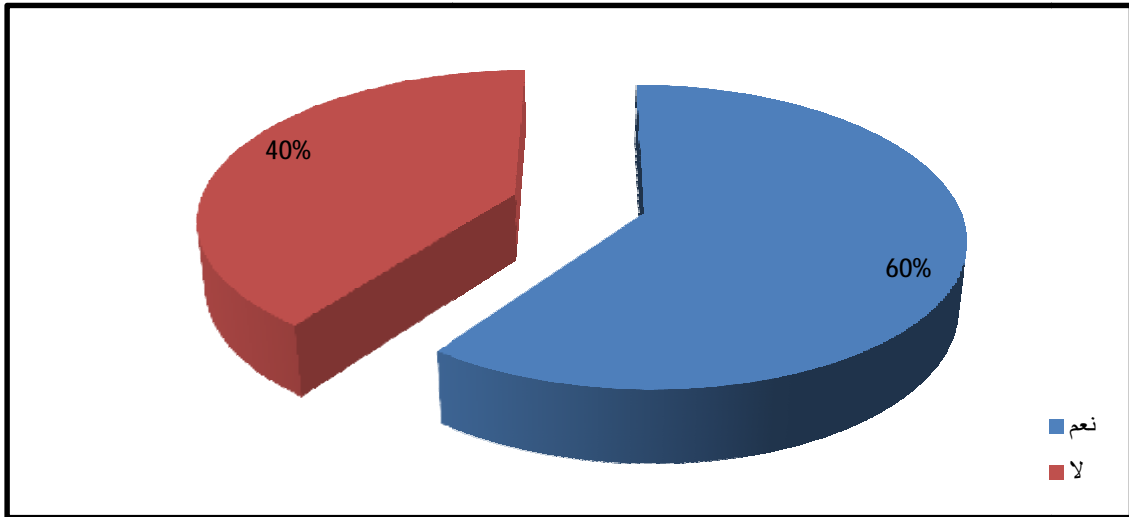
#### التحليل و الاستنتاج:

من خلال الجدول (18) نلاحظ أن نسبة 60% من العاملين بالإذاعة يرون ضرورة توفر مواصفات مميزة في مقدمي البرامج الرياضية ونسبة 40% يرون عكس ذلك .  
وهذا ما أكدته العديد من الدراسات حول خصائص الصحفي الرياضي ومنه نستنتج أن توفر خصائص مميزة بالمقدم الرياضي له دور كبير في نجاح برامجه و بالتالي نجاعة الشبكة البرمجية في التخطيط .

السؤال رقم 19: هل تقومون بإجراء دراسات وصبر آراء للبرامج الرياضية على الجمهور وتأخذون بآرائهم؟.

الغرض من السؤال: معرفة مدى القيام بدراسات على الجمهور والأخذ برأيهم.  
الجدول رقم 19: يوضح ما أن كانت هناك دراسات لبرامج الرياضية على الجمهور والأخذ برأيهم.

النسبة المئوية □□	التكرارات	الإجابات
60	□12	نعم
40	08	لا
100	20	المجموع



الشكل 19: يمثل النسبة المئوية لمدى القيام بدراسات على الجمهور والأخذ برأيهم.

#### التحليل و الاستنتاج:

من □ تحليلنا للجدول رقم ( 19 ) نقرا نسبة 60% من العاملين بالإذاعة يقومون بصبر آراء للبرامج الرياضية على الجمهور و الأخذ برأيه مقارنة نسبة 40 % ترى العكس .  
ومنه نستنتج أن القيام بدراسات حول البرامج الرياضية على الجمهور يساهم في نجاعة التخطيط الإذاعي وبالتالي نجاعة الخطة و الشبكة البرمجية والبرامج الرياضية ككل .

## II- مناقشة نتائج الدراسة

### 1) مناقشة نتائج الفرضية الاولى

و التي تنص على ان للاهداف المسطرة بالتخطيط الازاعي دور في نجاح البرنامج الرياضي

- نستنتج من نتائج الدراسة في الجدول رقم 1 ان نسبة 100% من المبحوثين يؤكدون بضرورة وضع خطة معدة مسبقا بالتنظيم و المتابعة وهذا حسب هدف كل برنامج وهو ما أكده عبد الرزاق محمد الديلمي عندما قال: " إن التخطيط يساعد في ابراز الاهداف للعاملين في المؤسسة مما يساعد في سرعة تحقيقها " اما ما تعلق بجانب المتابعة والتقييم فقد ذكر عنصر المتابعة و التقييم ضمن مزايا اختبار الوسيلة الإعلامية حين ذكر انه من خلال المتابعة والتقييم في العمل الاعلامي تتأكد من السير في طريق الصحيح ، ومعالجة اي قصر في الحال . كما تطرق الي التقييم بمراحله الثلاث القبلي و المرحلي و البعدي الذين يكونون قبل وبعد تنفيذ الحصة الاعلامية .
- اغلب افراد العينة في الجدول رقم 2 قالوا و أكدوا على توفر الاذاعة على اجهزة اعلامية حديثة و الذين يمثلون 95% في حين 5% قالوا عكس ذلك . وهو ما أكد عليه عبد المجيد شكري عندما قال: " إن التخطيط الإعلامي في اي مؤسسة اعلامية لا ينحصر فقط في التخطيط البرمجي بل يشمل توفير الامكانيات المادية من اجهزة و معدات و تدريب العاملين " .
- أكدت الدراسة التي قمنا بها بان نسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا على نسبة البرامج الرياضية في الجدول رقم 3 والذين يمثلون 55% مقارنة ب 45% ترى أنها ثابتة . وهذا دليل على تغير الأهداف و مواكبة التخطيط الإذاعي البرنامج الرياضي وبالتالي ميزة من مميزات الحصة الإعلامية الناجحة وهو ما شاركه عبد الرزاق محمد الديلمي حين بين انه من بين المواصفات الناجحة للحصة الإعلامية الثبات النسبي .
- كما أكدت لنا الدراسة التي أجريناها بان نسبة كبيرة من العاملين بالإذاعة و الصحفيين و المنشطيين وتقنين والمسجلة في الجدول رقم 5 وهي 90% أنهم يبحثون عن بدائل تساهم في نجاح الحصة و البرنامج الرياضي معا ، مقارنة ب 10% ترى عكس ذلك و هذا ما أكد عليه محمد فريد محمود حين قال : " انه من الضروري ان تشمل عملية التخطيط البحث عن بدائل و اختبار الأحسن من بينها بما يتلاءم مع أهداف الموضوعة بالإذاعة " .
- في الجدول رقم 7 أكدت نسبة 95% من العاملين بالإذاعة من صحفيين و إداريين على ضرورة تواجد التنسيق بين مختلف المصالح فهو ما ترجمه قول عبد الرزاق محمد الديلمي حتى يكون التخطيط الإعلامي قوي وفعال لا بد ان يركز على جملة من المبادئ أبرزها " الواقعية والشمول و التنسيق " .

ومنه يمكن القول ان الفرصة الثانية قد تحققت.

## 2) مناقشة نتائج فرصية الثانية

والتي تنص على ان الشبكة البرمجية بالتخطيط الاعلامي الاذاعي في دور بنجاح البرامج الرياضية

و انطلاقا من النتائج المحصل عليها نلاحظ ان نسبة الاجابة بنعم كانت كالآتي :

- يرى اغلبية المبحوثين ان ربط البرامج الرياضية باحتياجات الجمهور . يساعد بنسبة كبيرة في تحديد الخطة الاعلامية و هو ما تؤكده نسبة 100% بالجدول رقم (8) وهو ما يتوافق مع قول الكاتب عبد الرزاق محمد الديلمي حينما ذكر بضرورة إشراك الجماهير المعينة بالبرامج الرياضية المتخصصة عامل من عوامل نجاح الخطة البرمجية .
- معظم أفراد العينة الدراسة يرون أن الحصة الرياضية بالإذاعة كافية وهذا ما تؤكده نسبة 55% بالجدول رقم (9) وهذا ما يعكسه الملحق رقم (03) الممثل للنسب المثوية لبرامج الشبكة العادية 2015/2014 أين تأخذ البرامج الرياضية و باعتبارها برامج ترفيهيه بنسبة 36% وهي أعلى نسبة مقارنة ببقية البرامج الأخرى
- يرى اغلبية أفراد العينة أن نوع الجنس له أهمية في التقديم وهذا ما أكدته النسبة 55% بالجدول رقم (10) وهو ما يعكسه الملحق رقم (2) الذي يبين أن العنصر الرجالي هو الغالب في تقديم البرامج الرياضية ( الشبكة العادية الحالية لإذاعة مسيلة ).
- كما اكدت افراد العينة ان الحجم الساعي للبرامج الرياضية كاف لاستيعاب المادة الاعلامية الرياضية وهو ما ترجمه النسبة 55% بالجدول رقم (12). وهو ما يثبته الملحق رقم (3) الممثل لنسب البرامج الشبكة العادية (2015/2014) اين احتلت البرامج الرياضية نسبة 36% كا كبر نسبة مقارنة ببقية البرامج بتصنيفها وحدة من البرامج الترفيهية . ومنه يمكن القول ان الفرصة الثانية قد تحققت.

## 3) مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

والتي تنص على انه للأساليب المستخدمة بالتخطيط الاعلامي الاذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية .

- و انطلاقا من الجدول رقم (13) أكد معظم أفراد العينة ان مراعاة المساحة الزمنية للبرامج الرياضية ساهم بشكل كبير في نجاح وصول المعلومة وهذا ما تؤكده نسبة 95 % وهذا ما اكده طارق الشاري حين قال: " انه من بين الخطوات الاساسية للتخطيط الإذاعي هو تحديد موعد لإذاعة البرنامج و الالتزام به حتى يستطيع المتابع متابعته باستمرار ". كما اكد عبد الرزاق محمد الديلمي على تحديد الجدولة اي تحديد وقت كل برنامج بدقة وان يكون التوقيت مناسب مع الوضع العام و الأحداث الاجتماعية .
- كما ان افراد العينة اكدوا بالتساوي على انه على المؤسسة الإعلامية أن تتوفر على اختصاصين بالتخطيط مهمتهم اقتراح برامج و مقدمين وهذا ما تعكسه نسبة 50% بالجدول رقم (15) وهذا ربما ما اكد عليه كلا من عبد الرزاق محمد الديلمي و طارق احمد محمود الذين اكد على المخطط

- الإعلامي وأهم السمات الواجب توفرها كالخبرة و التخصص . وغيرها . كما ذكر طارق أحمد محمود السؤدود عندما قال : "انه على مخطط الإعلامي العمل مع عدة مساعدين يعملون بأمره وهو ما يعرف بالتخطيط الجماعي .
- وانطلاقاً من الجدول رقم (16) أكدت أفراد العينة على اعتمادها الأسلوب الموضوعي في عرض الرسالة الإعلامية،
  - ومن الجدول رقم (17) أكدت العينة على استخدام أساليب فنية جديدة لتطوير الأداء الإعلامي وهو ما نسبته 100% وهذا ما يتوافق مع آليات تنفيذ الخطة الإعلامية حينما ذكر عبد الرزاق محمد الديلمى حين قال: " بالابتعاد عن الأساليب الغير خلاقة كالكذب و المبالغة و التلميح و الغمز ... " ، كما أكد على ضرورة تحديد الأسلوب الفني الذي يناسب تقديم المادة المعنية بالبرنامج وهذا تحت عنصر عوامل نجاح الخطة البرمجية .
  - انطلاقاً من الجدول رقم (18) فان معظم أفراد العينة كانت لهم نظرة حول الموصفات المميزة لمقدمي برامج الرياضة وهذا ما عبر عليه بنسبة 60% وهذا ما يوافق بما تطرق له الكاتب محمود فهمي عند وضع شروط نجاح البرنامج الإذاعي و التي من بينها : التحكم بالمعلومات من قبل المقدم ، الصوت الجميل ، والتواضع والسلاسة والتسير عند انتقال من موضع الى اخر .
  - وانطلاقاً من الجدول الأخير رقم (19) أكدت أفراد العينة على قيامها بإجراء دراسات و سير آراء على الجمهور للبرامج الرياضية و الأخذ بآرائهم و هو ما عبرت عليه النسبة 60% وهو كذلك ما ذهب اليه كلا من طارق أحمد محمود و عبد الرزاق محمد الديلمى حين أكدوا على ضرورة دراسة الجمهور ، و البرامج ضمن خطوات ومراحل التخطيط الإعلامي .
- من خلال نتائج هاته الفرضية الثالثة التي تقول ان للأساليب المستخدمة بالتخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية وهو ما كان فعلاً اين تحققت هاته الأخيرة.

## الخلاصة

من النتائج المحصل عليها خلال هذا الاستبيان وكل ما تضمنته الدراسة من عناوين نجد في الأخير أن التخطيط الإعلامي الإذاعي دورا كبيرا لنجاح البرامج الرياضية وهذا انطلاقا من الأهداف المسطرة و الخطط المدروسة و الأجهزة الحديثة و البدائل المسطرة لتفادي النقائص الممكنة أثناء تنفيذ الخطة و هذا كله في إطار التنسيق بين مختلف المصالح المؤسساتية الإعلامية وفق شبكة برمجية أعدت خصيصا لذلك ، آخذت في الحسبان احتياجات الجمهور . ورغباته و ميولاته ، وأذواقه سواء ما تعلق بصيغة المقدمين أو من خاصية توقيت بثهم البرامج الرياضية وهذا في إطار ، استهداف مجموعة من الأساليب التي تضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة في قالب من السمات الفنية و الموضوعية ، وهذا في إطار مجموعة من الدراسات و الاستفتاءات للجمهور و المادة الإعلامية معا تحت شعار الرأي و الرأي الآخر .



# الفصل الخامس

استنتاجات  
□ واقتراحات

- 1- استنتاجات عامة.
- 2- اقتراحات.
- 3- الخاتمة.

## I. استنتاجات عامة

انطلاقاً من هاته النتائج و ما تضمنته الدراسة من عناوين نستنتج في الأخير أن للتخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية ، وهذا انطلاقاً من جملة من النقاط أبرزها تحديد أهداف التخطيط و التي تعتبر المحور الأساسي في خطوات التخطيط الإذاعي و أولوية ضمن أولويات المخططين نظراً لغاياتها الإستراتيجية و التي تدخل دائماً تحت إطار التعريف الدائم بالإذاعة وخدماتها. □

كما تعتبر البرمجة أو الشبكة البرمجية خاصة عند ربطها باحتياجات الجمهور و استنادها إلى دراسات و بحوث علمية و مدروسة من ابرز مقومات نجاح التخطيط الإذاعي الذي بدوره يساهم في نجاح البرامج الرياضية ككل. □  
ولا يأتي هذا طبعاً إلا من خلال جملة من الأساليب الموضوعية و المتوازنة ، التي تكون مواتية لتقديم المادة المعنية في البرامج الرياضية و عرض الرسالة الإعلامية سواء من ناحية الشكل او المضمون لان الاهتمام بالمضمون دون سواه قد يعزف الجمهور عن متابعتها. □

لنخلص في الأخير إلى أن التخطيط الإعلامي الإذاعي دور كبير في نجاح الحصص و البرامج الرياضية و هذا ما يؤكد صحة الفرضية العامة. □

□

## II. الاقتراحات

من خلال هذه الدراسة رأينا انه وجب علينا أن نتقدم بمجموعة من الاقتراحات ومن خلال مما سبق من نتائج واستنتاجات، يمكن اقتراح التالي:

- 1- يجب تاهيل و رسكلة معدي البرامج الرياضية بالاذاعة الجزائرية بالمسيلة.
- 2- الحرص على تخصيص مختصين في التخطيط الاعلامي لضمان وضع الخطط والياتها .
- 3- تهيئة المناخ التنظيمي داخل الاذاعة لضمان تخطيط ناجح يستجيب للاهداف المسطرة .يجب تحديد أهداف واضحة لوسائل الإعلام خاصة بالإذاعة ، ووجود أهداف واضحة ومحددة أيضا لكل برنامج رياضي .
- 4- أن تكون دائما أهداف البرامج الرياضية مرتبطة باحتياجات الجمهور و ميوله .
- 5- يجب أن تساير البرامج الرياضية الإذاعية التطور العلمي و التكنولوجي الحاصل .
- 6- يجب مراعاة المساحة الزمنية لأي برنامج مع أهدافه ومضمونه ومحتواه ، حتى نضمن وصول المعلومة بشكل صحيح
- 7- يجب تأهيل مسئولو البرامج الرياضية .
- 8- وضع سياسة إعلامية رياضية على أسس علمية ممنهجة .
- 9- النهوض بالبرامج الرياضية كما وكيفا
- 10- التنوع في محتوى البرامج الرياضية .
- 11- تكوين أحسن لطلبة الإعلام الرياضي في مختلف الكليات والمعاهد للوصول بهم إلى صحفيين ذو مرتبة راقية في المستقبل .
- 12- توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية و المحيطة، للعمل من اجل إعلام رياضي هادف .
- 13- الإكثار من الدراسات حول الجمهور ، لمعرفة آرائهم للسماح للقائمين على الإعلام الرياضي وضع سياسات هادفة تناسب آراء الجمهور و اتجاهاتهم
- 14- الاهتمام أكثر بالأبحاث المتخصصة في الرياضة و الإعلام .
- 15- الحرص على تخصيص مختصين في التخطيط الإعلامي لضمان وضع الخطط والياتها وتنفيذها .
- 16- فتح قنوات اتصال مباشرة بين المرسل و المستخدم ( المتلقي) .
- 17- تهيئة المناخ التنظيمي داخل المؤسسة الإعلامية ، التخطيط مع توفير عناصر المرونة و الواقعية لتستجيب لكل الأهداف المسطرة .

### III. الأفاق المستقبلية

استكمالا لما قدمته هذه الدراسة ، اقترح أن تحتوي الدراسات القادمة على عينات أكبر ، وان يتنوع مجتمع وعينة الدراسات القادمة من الجمهور والمحطات ، والمؤسسات الإعلامية و نوعية التخطيط ، اقترح بعض العناوين منها :

- 1- دور التخطيط الإداري بوكالات الإنباء في الرفع من كفاءة المؤسسة .
- 2- التخطيط الإعلامي ودوره في رواج الجرائد ( جريدة الهداف نموذجا ).
- 3- التخطيط الإعلامي التلفزيوني ودوره في نجاح البرامج الرياضية .
- 4- التخطيط الإعلامي لنشرة الأخبار الرياضية .
- 5- النشرة الرياضية المقدمة في القنوات التلفزيونية ( دراسة تحليلية لنشرة أخبار الرياضية بقناة الشروق اليومي ).

## الخاتمة

نظرا لأهمية التخطيط بصفة عامة، والتخطيط الإعلامي الإذاعي بصفة خاصة و الذي يعتبر شريان المؤسسة الإعلامية الإذاعية، باعتباره أجنحة من أجنحة العمل الإداري الإعلامي، تضم العديد من العمليات. قد حاولت هذه الدراسة الخاصة بأهم جوانب الموضوع من خلال ' ربطه بالبرامج الرياضية ومساهمته في إنجاحها من خلال آراء الصحفيين و الإداريين و المنشطيين و التقنيين من المحطة الجهوية الإذاعية ، ومحاوله التعرف على مختلف العمليات الإدارية بالمؤسسة الإعلامية الإذاعية ، كوسيلة من وسائل الإعلام، ومن خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معرفة دور التخطيط الإعلامي الإذاعي في نجاح البرامج الرياضية ، وجدنا أن هذا الموضوع من المواضيع الجوهرية النادرة جدا في الحياة الدراسية للمباحث نظرا لما يحتويه هذا النوع من العمل لأصحاب المؤسسات الإعلامية المتخصصة في المجال الرياضي وغير ذلك ، وتزامنا مع فتح قطاع الإعلام ، وفوضى السمعى البصري التي تتخبط فيها بعض القنوات نتيجة انعدام قاعدة سياسية أو تخطيط يضمن لها الاستمرارية .

ولقد عالج هذا البحث ثلاث متغيرات تصب كلها في قالب واحد و النظر فيما إذا كان للتخطيط الإعلامي الإذاعي دور في نجاح البرامج الرياضية .

انطلاقا من آراء و استجابات العاملين في حقل الإعلام المحلي المسموع ( الإذاعة الجهوية بالمسيلة ) ، وقد بنيت الفرضيات في هذا الإطار وكانت الدراسة وضعية في طابعها وتوصلت إلى النتائج التالية :

- تلعب الهداف المسطرة بالتخطيط الإعلامي الإذاعي دور كبير في نجاح البرامج الرياضية.
  - الشبكة البرمجية صمن التخطيط الإذاعي لها دور كبير في نجاح البرامج الرياضية.
  - للأساليب المستخدمة في عملية التخطيط الإذاعي دور كبير في نجاح البرامج الرياضية.
- وقد أبرزت النتائج المحصل عليها على انه للتخطيط الإعلامي الإذاعي دور ايجابي وكبير في نجاح البرامج الرياضية .

## المصادر

### 1) القرآن الكريم

## المراجع

### المراجع باللغة العربية

- 1) إبراهيم إمام، الإعلام و التلفزيون، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985،
- 2) أحمد السعاف صالح:مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دون جهة نشر، دون طبعة، السعودية، 1989.
- 3) أحمد زكي بدوي، مصطلحات الإعلام، دك، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1985.
- 4) حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية و الرياضية، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 5) حمدي حسن، مقدمة في دراسة و أساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989.
- 6) حضور أديب: "الإعلام الرياضي"، دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة، الإذاعة و التلفزيون، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
- 7) حضور أديب، أدبيات الصحافة، جامعة دمشق، دمشق، 1986.
- 8) خير الدين علي حوسي، حطامين عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ط1، مزيو للكتاب للنشر، ج1، القاهرة/ 1998.
- 9) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان: "الإعلام الرياضي"، ط1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998.
- 10) درويش عبد الكريم، تكلا ليلي: أموال الإدارة العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1980.
- 11) رشيد زرواتي:مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ط1، الجزائر 2007
- 12) سامي عبد الرحمان، الموازنات التخطيطية في القرآن الكريم، الاقتصاد الإسلامي، د د س.
- 13) سامي محمد ملحم:مناهج البحث في التربية و علم النفس، ط4، دار المسيرة النشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2006.
- 14) السباعي محمود: تخطيط و إدارة عمليات الشرطة، الشركة العربية للطباعة و النشر، القاهرة، 1968.
- 15) سعد لبيب، الإذاعة المحلية و دورها في التغيير الثقافي، مقال عن الإذاعة الصوتية بالوطن العربي، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1985.
- 16) السلمي علي: التخطيط و المتابعة، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 1987.
- 17) شيحا ابراهيم عبد العزيز: الإدارة العامة و العملية الادارية،الدار الجامعية، بيروت، 1994.

- 18) طارف أحمد المحمود، مؤيد فؤاد الآفوسي، التخطيط الإعلامي واستراتيجياته، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2013.
- 19) طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2010.
- 20) عاطف عدلي العيد: الاتصال و الرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
- 21) عبد الرحمان عزوي، دراسات إعلامية، ط1، مركز الطباعة لجامعة الجزائر، الجزائر، 1993.
- 22) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام و إشكاليات التخطيط و الممارسة، دار جديد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- 23) عبد العزيز شريف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصرية، القاهرة، مصر، 1989.
- 24) عبد المجيد شكري: التخطيط الإعلامي، نظرياته، تطبيقاته، دار الفكر العربي للنشر، ط1، القاهرة، 2009.
- 25) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإعلام الجماهيري، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 26) كشك محمد بهجت جاد الله: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 27) محمد حسن علاوي ، أسامة كامل راتب: البحث العلمي في المجال الرياضي، دار الفكر العربي، ط1، مصر 1987.
- 28) محمد علي محمد: علم الاجتماع و منهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980.
- 29) محمد عليان المشوط، علم النفس الإعلامي، مطبعة الدوايدي، دمشق، 1988.
- 30) محمد فريد محمود عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، الدار العالمية للنشر، ط1، مصر، 2010.
- 31) محمد نصر الدين رضوان: الاحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، 2003.
- 32) محمد نصر الدين رضوان: مدخل إلى القياس في التربية البدنية والرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة، 2006.
- 33) محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية، ط1، المكتبة الجامعية بالإسكندرية، مصر، 2003.
- 34) محمود فهمي، الصوت و الصورة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر.
- 35) المعلمي يحي عبد الله: الأمن والتخطيط، (د. ط)، دار النهضة العربية، القاهرة، (د، س).
- 36) المنجد في اللغة العربية و العلوم: ط15، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، لبنان، دون سنة.
- 37) موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

- 38) النمر سعود بن محمد وآخرون: الإدارة العامة الاسس والوظائف، ط5، الرياض، 2001.
- 39) نيل. د، و تايلور، في غرفة الأخبار، (ترجمة: حمدي عباس)، الدار الدولية، القاهرة، 1990
- 40) يونس عبد الغفور: تنظيم وإدارة الأعمال، (د. ط)، دار النهضة العربية للطباعة، القاهرة، (دون سنة).

#### الرسائل الجامعية:

- 1) السليم صالح بن عبد الله: أثر التخطيط مهام الإمداد والتموين في أداء العمليات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001.
- 2) العبودي محسن: التخطيط في الإدارة الأمنية، مجلة الأمن والحياة- العدد150، 1995.
- 3) الغانم شبيب عائض: التخطيط لعمليات المباحث الجنائية، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1989.
- 4) اليامي على سالم: تعامل التخطيط لتحقيق الأهداف الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2000.

#### الدوريات والمجلات:

- 1) الراددي عائض بن نبيه: العلاقة بين الإعلام والتوعية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الدفاع المدني الثامن عشر بالرياض من الفترة13-15/01/2001، الإدارة العامة للشؤون الثقافية والإعلامية بالدفاع المدني- شركة - مطابع نجد التجارية، الرياض.
- 2) محمد الرميحي: البعد الإنساني و القيم في الإعلام، ندو الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي، الرياض، الصندوق العربي للإئماء الاقتصادي و الاجتماعي، المركز الوطني للمعلومات المالية و الاقتصادية، السعودية، 1984.

#### المراجع باللغة الفرنسية :

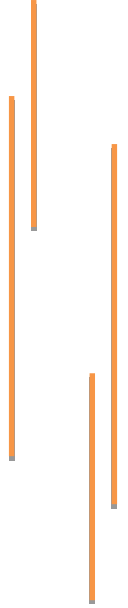
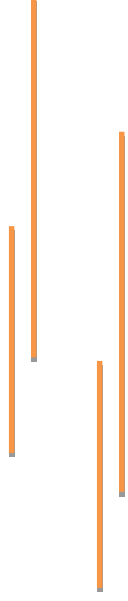
- 1) Hocine Mazali : une réflexion sur l'audio visuel, petite écran, N° 7 Juillet, 1995, Algérie.□

#### المواقع الالكترونية :

- 1) <http://www.alukah.net/culture/0/26177#xzz2wgyKDAqjw>.  
2014/02/12, 14:00.
- 2) <http://www.alukah.net/culture/0/26177#xzz2wgyKDAqjw>.  
2014/02/12, 14:00.



الملاحق

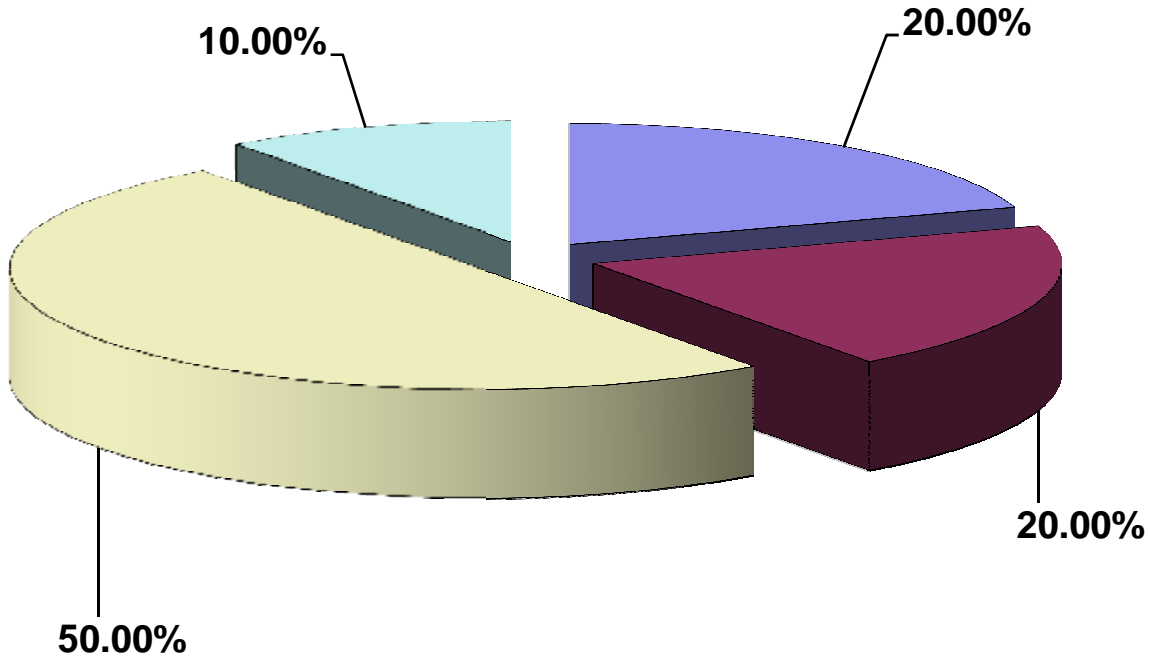








النسب المئوية لبرامج الشبكة العادية 2015/2014



دينية+تاريخية+ثقافية    اجتماعي تربوي    ترفيهي    اخباري

Le Matériel technique de la station de M'SILASTUDIO DE PRODUCTION (studio d'enregistrement et montage mixage) :

- Une console numérique ONAIR 2000 M2
- Deux lecteurs enregistreurs à minidisque
- Deux lecteurs enregistreurs à K7
- Un lecteur enregistreur a bonde magnétique
- Un lecteur à CD audio
- Un standard pour les auditeurs de la radio
- Un PC monté sur réseaux local pour l'enregistrement en numérique DIGI-MEDIA
- Un PC supplémentaire pour animation en enregistrement
- Un terminal pour le standard local
- Un terminal pour interphone
- Une cabine à microphone pour l'animation

STUDIO ou CABINE DE MONTAGE (studio d'enregistrement et montage mixage) :

- Une console Soundcraft Lm 1
- Un lecteur enregistreur a bonde magnétique
- Un PC (Edition 1) monté sur réseaux local pour l'enregistrement DIGI-MEDIA
- Un PC monté sur réseaux local pour la programmation DIGI-MEDIA
- Un PC monté sur réseaux local servant de serveur DIGI-MEDIA
- Un PC en extension locale monté sur réseaux local pour l'enregistrement DIGI-MEDIA
- Une armoire des connections du réseaux locale
- Un téléphone reporto-phone

- Un terminal pour le standard local
- Un terminal pour interphone
- deux cabine telephone

STUDIO DE DIFFUSION (lié à l'antenne via une baie de liaison TDA) :

- Une console numérique ONAIR 2000 M2
- Deux lecteurs enregistreurs à minidisque
- Deux lecteurs enregistreurs à K7
- Un lecteur enregistreur a bonde magnétique
- Deux lecteurs à CD audio
- Un lecteur enregistreur à effets sonores
- Un standard pour les auditeurs de la radio
- Un PC monté sur réseaux local pour la diffusion numérique DIGI-MEDIA
- Un terminal pour le standard local
- Un terminal pour interphone
- Une cabine à microphone pour l'animation dote d'un PC connecté à l'Internet

UN RESEAU LOCAL DE DIFFUSION SUR « DIGI-MEDIA » :

- Un serveur du réseau DIGI-MEDIA
- Deux PC de montage et de mixage (Edition 1 et Edition 2 )
- Un PC de programmation de la diffusion
- Un PC de diffusion
- Un poste supplémentaire pour l'archive monté extension sur le réseau
- Quatre postes supplémentaires de montage et de mixage monté extension

Sur le réseau

UN RESEAU LOCAL SANS FIL " WIFI" :

Connecté à l'Internet « un poste par service ; plus un poste dans la cabine d'animation du studio de diffusion »

Un poste d'audition sur le Web (Streaming):

*Pour la diffusion des ondes de la radio locale sur Internet.*

*Matériels mobile et portable :*

- *Deux NAGRA portables utilisées Pour les enregistrements «reportage » et les directs des stades locaux*
- *Huit enregistreurs OLYMPUS pour les journalistes*

*Studio mobile :*

*Deus console (Soundcraft ) pour les directes et enregistrements en déplacement*

*Un poste local supplémentaire :*

*indépendant du réseau (DIGI-MEDIA) ; est réservé à l'acquisition ; montage ; et diffusion des chansons en MP3 ; ainsi qu'à l'enregistrement ciblé des émissions diffusées en directe ; et l'enregistrement quotidien des bulletins d'informations locales.*



طريقة الإعداد	الوضعية الإدارية		المعد	يوم البث	البث		الدورية	المدة	الطابع	المحتوى العام	عنوان البرنامج
	موظف دائم	بالقطعة متعاون			إلى سا	من سا					
مباشر		*	منشط الفترة	كل أيام الأسبوع	09.00	07.16	يومي	01 سا 45 د	خدماتي تربوي اجتماعي	برنامج خدماتي اجتماعي ثقافي يضم عدة أركان: الأحوال الجوية - الفلاحة-الصحة-الرياضة- الخ...	صباح الخير المسيلة
مباشر		*	منشط الفترة	كل أيام الأسبوع عدا الجمعة	10.00	09.15	يومي	52 د	ترفيهي فني	فقرة غنائية يومية للافراح	تحية ونغم
مباشر		*	امينة ميهوبي	الأحد	12.00	11.03	أسبوعي	52 د	اجتماعي	يتناول بالنقاش كل المواضيع	طفلي و انا
مباشر		*	كمال داود	الأحد	17.00	16.03	أسبوعي	52 د	ترفيهي فني	برنامج شبابي متنوع	معكم شباب
مباشر			منير قندوز	الأحد	15.00	14.03	أسبوعي	52 د	رياضي	أبرز النتائج الرياضية	الحصاد الرياضي
مسجل			امينة ميهوبي	الاثنين	16.00	15.10	اسبوعي	26 د	اجتماعي	نماذج و صور من المجتمع	واحد من الناس
مباشر		*	صلاح بوضيف	السبت	19.00	18.10	أسبوعي	52 د	ترفيهي فني	برنامج غنائي شبابي	DJ music
مسجل		*	فريد رداوي	السبت	12.00	11.03	أسبوعي	52 د	اجتماعي	قضايا فكرية معاصرة	مراجعات فكرية
مباشر		*	بوزيد رحمون	الاثنين	17.00	16.03	أسبوعي	52 د	اجتماعي ثقافي	برنامج تفاعلي يعتمد المادة الشعبية التراثية بهدف إحياء التراث و ربط الأجيال بالثقافة الشعبية	الغاز انعام و حكايا

مباشر		*	منشط الفترة	كل أيام الأسبوع	14.00	13.25	يومي	25 د	ترفيهي فني	أغاني منتقاة من الفن	منوعات
مسجل		*	خالد بن صالح	الاثنين	15.00	14.03	أسبوعي	52 د	إخباري	النشاطات الجموعية عبر الولاية	الجمعية و الميدان
مباشر	*		الطاهر سرايش	الاربعاء	16.00	15.03	أسبوعي	52 د	ديني	يعنى بالثقافة الدينية الحققة	الدين والحياة
مباشر		*	أمينة ميهوبي	الخميس	17.00	16.03	أسبوعي	52 د	ترفيهي	برنامج منوعات و ترفيه	الراي رايكم
مباشر	*		حمزة زغلاش	الثلاثاء	11.00	10.05	أسبوعي	52 د	صحي	صحتنا جميعا	سال الطبيب
مسجل		*	حكيمه خطوطي	الاحد	12.00	11.03	أسبوعي	52 د	بيئي	يسلط الضوء على القضايا البيئية	البيئة و الحياة
مباشر	*		ع لوهاب زواوي	الثلاثاء	15.00	14.03	أسبوعي	52 د	رياضي	حوار في الرياضة	الأستديو الرياضي
مباشر		*	منشط الفترة	الثلاثاء	16.00	15.03	أسبوعي	104 د	تنموي ثقافي	بث إذاعي مشترك	جسور
مباشر			فلاحي البشير	الأربعاء	11.00	10.05	أسبوعي	52 د	اجتماعي	استفسارات نفسية	العيادة النفسية
مباشر		*	جلال صلاح الدين	الأربعاء	12.00	11.03	أسبوعي	52 د	إخباري	برنامج تنموي بين مواضيع ويثيرها للنقاش	الملف الاسبوعي
مسجل		*	عبد الباسط بن الربيع	الأربعاء	15.00	14.03	أسبوعي	52 د	تنموي	يهتم بعالم الفلاحة	عولة بلادي
مسجل	*		ع الحميد عمران	السبت	16.30	16.03	أسبوعي	13 د	تاريخي	هم الشخصيات التاريخية بالمنطقة	من هنا مروا
			خالد بن صالح	السبت	16.45	16.30	اسبوعي	13 د	ثقافي	متابعة لآخر الاصدارات	قراءة في كتاب اخر
مباشر		*	خالد بورزق	الخميس	11.00	10.05	أسبوعي	52 د	تنموي	يتناول قضايا بالنقاش والتحليل	في العمق

مباشر	*		سليم عمرون	الخميس	12.00	11.03	أسبوعي	52د	تربوي	حصة تحسيسية تهتم بالسياقة	حق الطريق
مباشر	*		فاتح عمرون	الخميس	15.00	14.03	أسبوعي	52د	رياضي	الرياضة المحلية والوطنية والدولية	مجلة المحترفين
مسجل		*	ع بن الربيع	السبت	16.00	15.03	أسبوعي	52د	تنموي	واقع الاحياء عبر الولاية	عبر الأحياء
مسجل	*		بوزيد رحمون	الخميس	16.30	16.03	أسبوعي	52د	ثقافي	شخصيات في التراث المحلي	جلسات شعبية
		*	اسماعيل بركات	الخميس	16.00	15.03	أسبوعي	52د	ثقافي	برنامج ثقافي تفاعلي	الجلس
مباشر		*	فائزة فرحات	الجمعة	10.00	09.03	أسبوعي	52د	تربوي	عالم للأطفال	حديقة الأطفال
مباشر	*		الطاهر سرايش	الجمعة	11.00	10.05	أسبوعي	52د	ديني	أسئلة في الشريعة والحياة	ندوة الجمعة
			ع الوهاب زواوي	الجمعة	11.40	11.10	اسبوعي	26د	رياضي	وجوه من الحركة الرياضية	شخصيات رياضية
مسجل	*		السحمدي بركاتي	الجمعة	16.00	15.03	أسبوعي	52د	تاريخي	برنامج تاريخي	فصول من الذاكرة
مباشر	*		نجية بن يونس	السبت	10.00	09.03	أسبوعي	52د	اجتماعي	برنامج يتناول أطباق و عالم الطبخ	صحة وعافية
		*	مصطفى عربان	السبت	11.00	10.05	أسبوعي	52د	اجتماعي	واقع التربية وآفاقها بالولاية	شؤون تربوية
مباشر		*	رقية طالب	الثلاثاء	12.00	11.03	أسبوعي	52د	اقتصادي	قضايا واحداث على مائدة الحوار	رهانات اقتصادية
مباشر	*		حياة بوخلط	السبت	16.30	16.03	أسبوعي	52د	إجتماعي	برنامج تفاعلي للبوخ	ألو حياة
مباشر			كمال داود	الثلاثاء	17.00	16.03	اسبوعي	52د	ترفيهي	برنامج مسابقات و ترفيه	كيما يحب الخاطر



## ملخص الدراسة :

عنوان الدراسة : التخطيط الاعلامي الازاعي و دوره في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية  
اهداف الدراسة : ابراز اهمية التخطيط الاعلامي بالاذاعة في تحضير مختلف البرامج خاصة الرياضية من خلال اعداد الخطط الاعلامية تساهم وتساند مختلف مراحل تحضي البرامج الرياضية انطلاق من رسم الاهداف و ضع الشبكة البرمجية و تحرير اساليب ذلك

مشكلة الدراسة : هل للتخطيط الاعلامي الازاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية

## فرضيات الدراسة :

الفرضية العامة : للتخطيط الاعلامي الازاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية

## الفرضيات الجزئية :

- للاهداف المسطرة في التخطيط الاعلامي الازاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية
- للعملية البرمجة بالشبكة الازاعية دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية
- لاساليب التخطيط الاعلامي الازاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية

## اجراءات الدراسة :

العينة : العينة قصدية متكونة من 20 عامل و عاملة بالاذاعة مسيلة الجهوية

المجال الزمني : ديسمبر 2014 الى ماي 2015

المجال المكاني : الاذاعة الجزائرية من المسيلة

المنهج المستخدم : المنهج الوصفي

## النتائج المتوصل اليها :

- للتخطيط الاعلامي الازاعي دور كبير في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية
- الاهداف المسطرة بالتخطيط الازاعي لها دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية و بالتالي نجاح التخطيط الازاعي
- للشبكة البرمجية بالاذاعة دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية و بالتالي نجاح الحصص و تخطيط معا
- لاساليب المستعملة في التخطيط الازاعي دور في نجاح البرامج الرياضية الجزائرية

## الاقتراحات

من خلال هذه الدراسة رأينا انه وجب علينا أن نتقدم بمجموعة من الاقتراحات ومن خلال مما سبق من نتائج واستنتاجات، يمكن اقتراح التالي:

- 1- يجب تاهيل و رسكلة معدي البرامج الرياضية بالاذاعة الجزائرية بالمسيلة.
- 2- الحرص على تخصيص مختصين في التخطيط الاعلامي لضمان وضع الخطط والياتها .
- 3- تهيئة المناخ التنظيمي داخل الاذاعة لضمان تخطيط ناجح يستجيب للاهداف المسطرة . يجب تحديد أهداف واضحة لوسائل الإعلام خاصة بالإذاعة ، ووجود أهداف واضحة ومحددة أيضا لكل برنامج رياضي .
- 4- أن تكون دائما أهداف البرامج الرياضية مرتبطة باحتياجات الجمهور و ميوله .