■ لاتزال مسألة انجاز سياسات اعلامية شاملة مقننة ومكتوبة.. تثير كثير جدل لدى القائمين بالاعلام قيادات وممارسين وادارة.. ولدى بعض المثقفين.. ولعل مبعث هذا الجدل يرجع الى الغموض الذي يكتنف مفهوم السياسات الاعلامية والذي انحصر على المضمون الاعلامي فحسب من خلال تحديد اهداف او اغراض عامة يرجى تحقيقها.. دونما حتى تحويل هذه الأهداف الى خطط وبرامج تفصيلية.. الى جانب اغفال هذا المفهوم للجوانب الاساسية الأخرى للسياسات الاعلامية والتي تحددها عناصر العملية الاعلامية المعروفة «القائم بالاتصال- الوسيلة- الهدف- الرسالة- الجمهور».

السياسات الإعلامية

مفهومها- أبعادها- أهميتها

بدون المشاركة الواعية والفاعلة يصبح التخطيط الاعلامي ناقصاً وتصبح الخطط مجرد أوامر بيروقراطية

● من جانب آخر لايزال ثمة من يثير ان مسألة رسم السياسات الاعلامية الشاملة قد يشكل تناقضاً مع الحق في الاعلام وحرية التعبير.

وما أثير حول هذه المسألة ولايزال.. لم يكن ليقتصر على مجتمعنا فحسب بل انه قد أثير على نحو ما في غير قليل من البلدان المتقدمة والنامية وعلى مستوى المنظمات المتخصصة والاكاديمية ووسائل الاعلام.. غير ان ظاهرة السياسات الاعلامية قد أصبحت من مقتضيات العصر كجزء من الخطط الشاملة للدولة.. وحتى في الدول الغربية هناك اهتمام بالتخطيط الاعلامي في بعض القطاعات كالنشر والانتاج الهندسي والاعلام الخارجي يقوم على أساس من الاستراتيجية العامة للدولة.

ومنذ السبعينيات تولي منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم «اليونسكو» مسألة السياسات الاعلامية اهمية خاصة نظراً للثورة التكنولوجية في مجال الاتصال.. والتي جعلت من الاعلام والاتصال ظاهرة اجتماعية بالغة التعقيد والنفوذ في شتى المجالات الاجتماعية والثقافية والتربوية والسياسية.. بما من شأن ذلك ضرورة ان «توضع ضوابط لأنشطة الاعلام.. أو (سياسات) تحدد وظيفته واهدافه ومسيرته».

وفي سنة ١٩٧٢م دعت اليونسكو اعضاءها الى ضرورة وضع سياسات وطنية للاتصال.. وقامت بنشر سلسلة من الدراسات حول سياسات الاتصال الوطنية في دول العالم منذ عام ١٩٧٤م.. بهدف «توعية الدول الاعضاء بمفهوم سياسات الاتصال على كافة المستويات حكومية ومؤسسية ومهنية، وذلك عن طريق تحليل السياسات الاتصالية القائمة فعلاً في بعض الدول الاعضاء.. ثم قامت اليونسكو في عقد سلسلة من المؤتمرات الدولية الحكومية لمناقشة سياسات الاتصال في مناطق العالم الثالث المختلفة.. والتي اسهمت بما قدم فيها من وثائق وما جرى من مناقشات.. بالاضافة الى تقرير اللجنة الدولية لبحث مشاكل الاتصال التابعة لليونسكو المعروفة بلجنة «ماكبرابر» والذي انتهت منه في مايو ١٩٨٠م.. اسهمت في إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للسياسات الاعلامية بشكل عام وما يتفرع عنها من سياسات.

مفهوم السيلست الاعلامية

ان التعريف الذي اعتمدته اليونسكو للسياسات الاتصالية والاعلامية،و هو السائد حالياً.. وهو ان السياسات الاتصالية هي: «مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وادارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم واشكال الاتصال المختلفة، على الاخص منها وسائل الاتصال الجماهيري، والاجهزة الرئيسية للمعلومات، من أجل تحقيق افضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في اطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة».

وبناء على هذا المفهوم فإن الأمر ينصب على:

- المضمون الاعلامي والاتصالي.
- الانظمة والمؤسسات الاعلامية والاتصالية القائمة وانظمة ومؤسسات نقل المعلومات وبنيانها ووظائفها، والتشريعات المنشئة والمنظمة لها، وكيفية تحويلها، وادارتها، والاخلاقيات المحددة لنشاطها، والابعاد السياسية الداخلية والخارجية لها.
- نوعية المستفيدين من هذه الأنظمة ومواقعهم الجغرافية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.
- نوعية التكنولوجيا الاتصالية المستخدمة وحدود امكانياتها ومدى تأثيرها على العناصر الاخرى الداخلية في العملية الاتصالية.
- العمليات المتصلة بتقييم نتائج الانشطة الاعلامية والاتصالية، على الأخص ما يتصل منها بالآثار الاجتماعية والثقافية والتربوية.

وعندما نتحدث عن «السياسات الاعلامية» فالذي نعنيه ان هناك سياسة اعلامية وطنية شاملة وكلية، تتفرع عنها سياسات فرعية لكل وسيلة من وسائل الاعلام، بالاضافة الى الأنشطة الاتصالية المختلفة.. ومن الطبيعي ان تتحد السياسات الاعلامية الفرعية في ضوء السياسات الاعلامية الشاملة، وهذه بدورها تتحددفي ضوء السياسات العامة للدولة.

التخطيط الاعلامي

يعتبر التخطيط هو المرحلة التالية لوضع السياسات، فإذا كانت السياسات الاعلامية هي التي تضع الخطوط العريضة لمسار الأنشطة الاعلامية والاتصالية لتحقيق اهداف معينة، فإن الخطوة المنطقية التالية هي ترجمة هذه السياسات الى خطط محددة توضع موضع التنفيذ.

فالتخطيط الاعلامي كأي تخطيط آخر هو «توظيف الامكانات البشرية والمادية المتاحة او التي يمكن اتاحتها خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار السياسة الاعلامية والاتصالية.. مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانات».

وتتطلب عملية التخطيط اذاً:

- تحديد الأهداف المرجو تحقيقها في المجالات الاعلامية المختلفة البشرية والتكنولوجية والادارية.. الخ.. وفي مجالات التنمية الأخرى السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.. الخ، وذلك على أساس من الوضوح العلمي كماً وكيفاً.
- تحديد الفترات الزمنية او المدى الزمني «طويل الأجل- متوسط- قصير الأجل».
- تحديد الامكانات البشرية والمادية والمتاحة او التي يمكن اتاحتها خلال المدى الزمني للخطة.
- تحديد اجراءات التنفيذ لضمان سلامته.

وينبغي ان تتسم الخطة بـ:

- ان تكون قابلة للتنفيذ.
- ان تكون مرنة بحيث تستوعب امكانية تعديل بعض اهدافها الاجرائية اذا ما دعت الضرورة الى ذلك عند التنفيذ.

ولابد ان تعتمد الخطط التي تنبثق عن السياسات الاعلامية على مبدأ «ديمقراطية التخطيط ولا ديمقراطية التنفيذ».. إذ ان مشاركة كافة الممارسين الاعلاميين مع القيادات سواءً أكان في مجال التنفيذ الاداري او الفني.. الخ في رسم الخطط يعتبر شرطاً اساساً لنجاح التنفيذ.. وبدون المشاركة الواعية والفاعلة يصبح التخطيط ناقصاً كون انه لم يعتمد على حقائق ومعلومات من مصادرها الحقيقيين. ضف الى انه بغياب مشاركتهم تصبح الخطط مجرد اوامر بيروقراطية لا تجد من المنفذين الحماس لتبنيها.

أبعاد السيلست والخطط الاعلامية

● يلخص الخبير الاعلامي العربي سعد لبيب الابعاد او المداخل النوعية للسياسات

الحاجة إلى تبني سياسات وطنية شاملة باتجاه تحديد وظيفة الاعلام وأهدافه

والخطط الاعلامية.. فيما يلي:

١- البعد الاتصالي:

وهو الذي يحدد الوظيفة الاجتماعية للوسيلة الاعلامية «اذاعة- صحافة- تلفزيون.. الخ» داخل الاطار السياسي والاجتماعي للدولة.. وتترجم هذه الوظيفة الى مضامين اعلامية.

٢- البعد الاجتماعي:

والذي يتصل بالتكوين السكاني والديموجرافي للجمهور ومؤشرات اتجاهاته المستقبلية ووسائل الحصول على المعلومات المتصلة بهذه الجوانب كلها وتحليلها.

٣- البعد التشريعي:

ويتناول القوانين واللوائح والانظمة التي تحكم النشاط الاعلامي وتتيح له الانطلاق نحو الاهداف المحددة.

٤- البعد الاقتصادي:

ويتناول الاجراءات والنظم التي تتبع لضمان اقتصاديات التشغيل والموازنة بين المدخلات والمخرجات وتدبير الموارد.

٥- البعد التنظيمي والإداري:

والتنظيم والادارة هي العملية التي تضمن سلامة اتخاذ القرارات في ضوء الخطط المقررة وضمان تحقيق المشروع لأهدافه، وهي تخضع للمراجعة المستمرة في ضوء الظروف المتغيرة ونتائج المتابعة والبحوث.

٦- البعد التكنولوجي:

وهو الذي يتضمن عمليات اختيار وتوطين لتكنولوجيات الاتصال المناسبة للعمل الاعلامي انتاجاً وتوزيعاً.. ويعتمد على توفير المعلومات ونتائج البحوث والتسهيلات والخبرة المناسبة لمقاومة الضغوط من الجهات المنتجة.

٧- البعد الخاص بالبنى الاساسية لوسائل الاعلام:

من حيث استكمال تخطيطها وتنفيذها.

٨- البعد المهني:

وهو المتصل بالوسائل والانظمة التي توضع لضمان الارتقاء بالمستوى المهني للعاملين، سواءً بالنسبة للاختيار او التدريب بانواعه واخلاقيات المهنة.

٩- البعد الانمائي:

ويتناول المدى الذي يذهب اليه التخطيط الاعلامي في المواءمة والتوافق ودفع خطط التنمية في مجالات التعليم والزراعة والصحة والسكان وغيرها من عناصر التنمية الشاملة للدولة.

١٠- البعد الخارجي:

ويتضمن مدى تحقيق المضامين الاعلامية للتواصل الملائم مع الجمهور والانتاج الخارجي العربي والاجنبي، وتدخل في هذا الاطار قضايا التدفق الخارجي والتبادل والانتاج المشترك.

مصادر السيلسة الاعلامية

نستطيع استنتاج السياسات الاعلامية من عدة مصادر لعل من أهمها:

- الدستور أبو القوانين، وهو الذي يحدد نطاق الحريات العامة ومن بينها حرية التعبير.
- قانون الصحافة والمطبوعات.
- القوانين المنشئة للمؤسسات الاعلامية والتي تنظم حركتها العامة، واللوائح والمذكرات التفسيرية والقرارات الادارية التنظيمية التي تتناول جوانب النشاطات الاعلامية.
- رصد الممارسة العملية لنشاط الاعلامي.
- البيانات والتصريحات الصادرة من كبار المسئولين في الدولة وتتعلق بالمبادئ العامة للعمل الاعلامي او اهدافه وخططه.
- الوثائق التي تصدر عن الهيئة الاعلامية ذاتها تحدد سياستها او جوانب منها.

وهذه المصادر جميعاً هي ما ينبغي على الباحث المدقق الرجوع إليها اذا اراد ان يدرس السياسة الاعلامية بأبعادها المختلفة في فترةزمنية محددة.

تقييم السيلست والخطط الاعلامية

● يشكل التقييم جانباً اساسياً في هيكل السياسات والخطط الاعلامية.. ومن المهم ان تكون هناك جهة ما تتولى عملية التقييم وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجهة المشرفة على وضع السياسات والخطط باعتبارها جزءاً من هيكلها.

ومن استعراض الجوانب المختلفة للسياسات والخطط الاعلامية يمكن ان نقسم الموضوعات التي يشملها التقييم الى ثلاث فئات مختلفة...

الفئة الأولى:

وتشمل موضوعات يمكن تقييم تنفيذ الخطط فيها تقييماً كمياً واحصائياً.. ويدخل في اطارها على سبيل المثال:

- المشروعات الهندسية المتصلة بالجوانب التقنية للانتاج والتي تشمل التحديث والتجديد والصيانة والإحلال.
- المشروعات الخاصة بإنشاء ومد الشبكات الارضية والفضائية وشبكات الميكروويف ومحطات الارسال المختلفة.
- معدلات تشغيل الاستديوهات والأجهزة الفنية.
- رصد ساعات الارسال على الخدمات المختلفة، واعداد التصنيف الاحصائي للبرامج الذي يتناول تقسيم البرامج المختلفة الى أنواع وفقاً للمضمون او الشكل او الجمهور المستهدف.
- رصد إعداد المتدربين وتخصصاتهم وانواع ومدد البرامج التدريبية التي حضروها.

وهذه الموضوعات ومثيلاتها يكون تقييمها عن طريق المعلومات التي تقدمها اجهزة المتابعة المتخصصة في اجهزة الاعلام وتقارير التنفيذ وهي جزء من العملية الادارية التي تقوم بها الادارة الاعلامية.

الفئة الثانية:

من الموضوعات التي يتناولها التقييم هي المتصلة بجمهور المتلقين وبالتحديد تقصي مدى متابعة للخدمات الاعلامية المختلفة ورأيه فيها.. الخ.

الفئة الثالثة:

من الموضوعات التي تثير العديد من التساؤلات تلك الموضوعات التي تتشابك في تقييمها انظمة البحث الاعلامية والاجتماعية والتربوية والنفسية والسياسية، ولا يمكن ان يترك تقييمها للمؤسسات الاذاعية وحدها اذ لابد فيها من مشاركة مؤسسات البحث الاكاديمية المتخصصة ومن أمثلة هذه الموضوعات:

- مدى تحقيق البرامج للاحتياجات الثقافية والاعلامية لمختلف الفئات والشرائح الاجتماعية لجماهير المستمعين والمشاهدين.. كالبرامج الموجهة الى الاطفال مثلاً والشباب.. الخ.

تحديد سياسات الإعلام ضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية

- ما مدى ما تحقق من تطبيق مبدأ «ديمقراطية الاتصال» في النشاط الاذاعي بما يتضمنه من اتاحة فرصة التعبير عن الآراء المختلفة بما فيها الآراء التي لا ترضى عنها السلطة، ومن المشاركة الجماهيرية في تخطيط البرامج وتنفيذها، ومن الانتفاع بالنشاط الاذاعي بصرف النظر عن الموقع الجغرافي للمواطن او موقعه من السلم الاجتماعي.
- هل تتمتع الخدمات الاذاعية بالقدر المعقول من «المصداقية» من وجهة نظر المستمعين والمشاهدين، وهل يلجأون اليها دائماً او احياناً بالمعرفة الحقيقية أم انهم يلجأون الى مصادر اخرى للمعرفة على الأخص في حالات الازمات.. وما العوامل المؤثرة في تأكيد او اضعاف هذه المصداقية.
- هل وصلت البرامج الاذاعية الى المستويات الفنية المناسبة أخذاً في الاعتبار ان مجرد اقبال الجمهور على برنامج معين لا يعني بالضرورة ارتفاع مستواه الفني.. فقد يكون هذا الاقبال راجعاً الى أسباب اخرى كثيرة.. وما معايير الجودة الفنية، وما سبيل الحكم عليها.. ومن الذي من حقه ان يتولى تطبيق هذه المعايير.
- مدى استفادة المتدربين من برامج التدريب التي التحقوا بها سواءً أكانت هندسية او برامجية او ادارية.
- تقييم عملية تدفق المعلومات والبرامج من الخارج على الأخص بالنسبة للتلفزيون، ما حجمها وما مصادرها، وما المعايير التي تستخدم في الاختيار، والضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في هذه العملية.
- متابعة الآثار السلبية والايجابية التي تتركها البرامج لدى جمهورها سواءً بالنسبة لزيادة المعلومات او تدعيم الاتجاهات والمواقف والآراء او تعديلها او تغييرها.

أهمية إنجاز سيلست إعلامية وطنية شاملة

● تفرض الحاجة الى أهمية ان يتبنى مجتمعنا الجديد سياسات اعلامية وطنية شاملة وفق المفهوم الذي عرضنا له آنفاً أولوية خاصة يتعين سرعة انجازها باتجاه تحديد وظيفة الاعلام واهدافه ومسيرته.

وتتحدد دوافع هذه الحاجة من خلال:

- وظيفة الاعلام.
- الوضع الاعلامي السائد في مجتمعنا.

بما يتصل بوظيفة الاعلام

نظراً للثورة التكنولوجية التي تجتاح عالمنا وخاصة في مجال تكنولوجيا الاعلام.. والتي جعلت من الاعلام ظاهرة اجتماعية بالغة التعقيد والنفوذ في شتى المجالات الاجتماعية والثقافية والتربوية والسياسية.. الأمر الذي من شأنه ان يفرض ضرورة تبني سياسات تحدد وظيفة الاعلام واهدافه ومسيرته «ولم يعد خافياً تلك العلاقة المتينة التي تقوم بين الاختيارات الوطنية فيما يخص الحياة السياسية والنشاط الاقتصادي والاجتماعي والأمن القومي من جهة.. والتحرك الاعلامي الوطني من جهة ثانية.. ذلك ان العمل الاعلامي ليس مستقلاً بذاته.. وانما هو مرتبط اساساً بالسياسات التي يتم تبنيها واتباعها في مختلف قطاعات العمل في المجتمع».

وفي هذا السياق تتضح اوجه شتى للوظيفة الاعلامية.. نلخص أهمها في الآتي:

- الوجه السياسي: من خلال توفير فرص الحوار لقوى وأفراد المجتمع.
- الوجه الاقتصادي: بإدماج اجهزة الاعلام في العمل الانمائي.
- الوجه الاجتماعي: لأجهزة الاعلام وظيفة اجتماعية هدفها اسهام المواطن في نشاطات مجتمعه.. ودفعه على المشاركة في الحياة العامة.
- الوجه التربوي والثقافي: من خلال وحدة القيم.. والأساس من وضع السياسات التربوية والثقافية والاعلامية في اتجاه واحد.. يهدف الى عدم حدوث التضارب.
- الوجه المالي: الاعتمادات لقطاعات الاعلام من حيث التجهيز والانتاج.

ويعد تحديد سياسات الاعلام الوطنية تحد يتعين الاستجابة له باعتبارها -من وجهة النظر السياسية- ضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبحيث تثير اهتمام المواطنين بالتنمية ومشاركتهم بها، ولابد ان تشمل أيضاً:

تعزيز وتنمية البنى القائمة من حيث اقامة واستكمال تجهيزات ومعدات الاعلام، وإعداد الموظفين المؤهلين.. الخ

- تحقيق ديمقراطية موارد المعلومات وبناها.. وايلاء عناية خاصة بالمعلومات وتدفقها وتداولها.. وانشاء نظام يعزز التداول الحر للمعلومات.
- تنفيذ سياسة وطنية لتشجيع الابداع.
- تحقيق الادارة المثلى لموارد الدولة في هذا السياق.

والى جانب ذلك تأكيد ابعاد الوظيفة الاعلامية وأهدافها من خلال السياسات والتي تتمثل في:

- البعد القانوني: من خلال تاكيد الحق في الاتصال المفهوم الجديد لحرية التعبير.
- البعد الاقتصادي: تعزيز مكانة وسائل الاعلام في التنمية الاقتصادية.
- البعد التكنولوجي: استيعاب تبني وادارة واستعمال التكنولوجيا الحديثة.
- البعد التربوي: حتى تصبح وسائل الاعلام مدارس مفتوحة.
- البعد الثقافي: كيفية ان تكون وسائل الاعلام في خدمة الثقافة.
- البعد الاجتماعي: دفع المواطن للمشاركة في الحياة العامة.

وهناك ايضاً منطلقات اساسية تدعو الى الحاجة الى انجاز السياسات الاعلامية الوطنية.. تتضح من كون الاعلام يتصل بقضايا عدة تتعلق بـ:

- حاجة المجتمع كالتنمية الشاملة والمتكاملة.
- التحرر من التبعية.
- ضمان الحريات الفردية والجماعية.
- تطوير الشخصية الثقافية الوطنية وتفتحها.
- حماية الهوية الوطنية القومية من الاختراق الثقافي.
- تمكين الشعب من الاسهام في الحضارة الانسانية.
- تدعيم التعاون والتقارب بين الشعوب.

● وتثير هذه القضايا عدة قضايا تتعلق بـ:

- الجوانب السياسية والعقائدية للرسالة الاعلامية.
- توسيع مفهوم حق الاتصال وتعميقه.
- تحديد حقوق ومسئوليات العاملين في ميدان الاعلام والاتصال.
- علاقة الاعلام بالاقتصاد والثقافة والعلوم والتعليم والنهوض بالمرأة والريف والفئات المحرومة.

● ولا نستطيع ان ندعي في غياب السياسات الاعلامية المكتوبة والواضحة ان هذه الوظيفة للاعلام قائمة في الممارسة الاعلامية في مجتمعنا.. ومن هنا فإنها تشكل دافعاً حيوياً لحضور السياسات التي نرجو.