

جامعة بنها	نموذج إجابة	التاريخ : ٢٠١٦/٥/٢٩
كلية التربية النوعية	مادة	الزمن / ساعتان
قسم / الإعلام	تخطيط الإعلام التربوي	العام الجامعي / ٢٠١٥-٢٠١٦
الفرقة / الرابعة	(كود ٤٠٩ حل)	

أولاً : إجابة السؤال الأول

أ- مفهوم التخطيط الاعلامي ، وخصائصه ، وأهميته

مفهوم التخطيط الاعلامي :

- التخطيط الإعلامي هو عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود ، سواء كانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات ، لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكاناته الإعلامية المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسئوليات وتحقيق الأهداف المرجوة.

خصائص التخطيط الإعلامي :

يتسم التخطيط الإعلامي بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

- لا بد أولاً من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون هذا الإطار ثلاثة سنوات أو خمس أو أكثر .
- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المادية والإمكانات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة ، والتي ستتاح - حتماً - خلال فترة التنفيذ ومعروف موعد توافرها بالتحديد .
- ضرورة تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها ووسائل الوصول إليها ، وتوجيه كافة الإمكانيات صوب تحقيقها بحيث يتم توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن إتاحتها بالشكل الأمثل لتحقيقها .
- ضرورة توافر أكبر قدر من المرونة في الخطة وألا تكون جامدة فتنهار أمام الظروف الجديدة ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة.
- ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة الخطة وإعدادها بأن تطرح قيادة الخدمة الإعلامية الخطوط العريضة للخطة وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى ، مع إيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة إلى القيادة الأعلى متضمنة اقتراحات هذه القيادات المختلفة .
- ضرورة وضع سياسة إعلامية واضحة ومتكاملة مبنية على نتائج بحوث المستمعين والمشاهدين والقراء وعادات النوم والاستيقاظ .

- ضرورة أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة ، ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل في القطاعات المختلفة .
- ضرورة التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد كالتنسيق بين الخطط الإذاعية للمحطة الواحدة وبينها وبين خطط المحطات الإذاعية الوطنية الأخرى وبين الخطط الإذاعية بوجه عام وبين خطط وسائل الإعلام المختلفة ومن قنوات تليفزيونية أرضية وفضائية وصحف ومجلات وقنوات الاتصال المباشر .
- تبني مفهوم أن التخطيط عمل علمي إيجابي مقصود وليس مجرد أمنيات أو رد فعل للأحداث .
- ضرورة متابعة الخطة حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين الأول : ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها والثاني : قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من أثارها .

أهمية التخطيط الإعلامي :

التخطيط الإعلامي ليس سوى جزء من التخطيط القومي الشامل للتنمية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي إذا كان متواصلًا بالتنمية الشاملة، ولا يتصل التخطيط الإعلامي - فقط - بالتغير المادي، ولكنه يتصل - أيضاً - بالمتغيرات النفسية والاجتماعية والمعنوية والثقافية لدى أفراد المجتمع.

كما أن عملية التخطيط الإعلامي تهدف في جوهرها إلى رفع مستوى البرامج والارتفاع بمستوى العمل إلى أفضل مستوى يمكن تحقيقه لغرض هام هو المساهمة الفعالة والإيجابية في رفع مستوى الإنسان المصري وتنمية قدراته في كافة المجالات . فتنمية المواطن والمساهمة وتحديثه وتطوره هي نقطة الارتكاز وهي الهدف الجوهرى لكافة الخطط الإعلامية . لهذا لم يعد في الإمكان ترك الإعلام وهو عصب المجتمع بدون تخطيط أو سياسة واضحة فهذا ربما يؤدي إلى عرقلة قضايا التنمية والتحول وإلى وضع عقبات كثيرة في طريقها.

ب- مقومات التخطيط الاعلامي ، ومتطلبات نجاحه

مقومات التخطيط الإعلامي :

يحتاج التخطيط في مجال الإعلام لمجموعة من المقومات التي تهيئ له سبل العمل والتنفيذ وفق خطوات مدروسة متتابعة بحيث أن الإخلال بأي من هذه المقومات ينتج عنه إخلال في الخطة الإعلامية وقدرتها على بلوغ أهدافها الحقيقية ، مما سيكون له تأثير سلبي على النظام الإعلامي كجزء من النظام الاجتماعي السائد ، وتتمثل مقومات التخطيط الإعلامي فيما يلي :

١- البحوث الإعلامية :

تعتبر البحوث أهم المقومات الرئيسية للتخطيط الإعلامي حيث ينبغي أن يقوم التخطيط على معرفة بالمجتمع من حيث إمكانياته واحتياجاته ورغباته، كما تعتبر البحوث رجع الصدى الذي يحتاج إليه المخطط ، ولذلك يضمن التطور المستمر للبحوث الإعلامية فاعلية التخطيط . ولم تعد البحوث الإعلامية التي تبني عليها الخطة مقصورة على الرسالة وحدها، حيث أصبح الاتجاه الحديث ينظر إلى الموقف الإعلامي ككل بعناصره المتعددة كالمرسل والمستقبل والرسالة ووسيلة الإعلام ومعوقات الاتصال وخصائص الجماهير واتجاهاتها والظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بالعملية الإعلامية .

٢- التدريب :

أن تدريب العاملين جزء لا غنى عنه في التخطيط لوسائل الاتصال إذا ما أريد لهذه الوسائل أن تفي باحتياجات تنمية معينة تحددها كل دولة ، ذلك أن نوعية أي نظام تحكمها إلى حد كبير بكفاءة من يتولون تشغيله ، لذلك يمكن اعتبار أن التدريب على وسائل الاتصال الجماهيرية ، وعلى كافة المستويات وبكافة الأشكال له أهمية قصوى ، ويمكن اعتباره أمراً أساسياً بالنسبة للتشغيل الفعال لنظم الاتصال ولتطويرها نظراً للنقص الحاد في العاملين المدربين على نحو ملائم في كثير من البلدان النامية ، فإنه يجب أن تظل قضية تنمية موارد القوى العاملة تحظى بأولوية خاصة من قبل واضعي السياسات والمخططين .

٣- هيئة تخطيط مركزية :

تبرز إلى جانب البحوث وإعداد العناصر الملائمة ووضع خطة لتدريبها على النوعيات المختلفة للعمل الإعلامي أهمية وجود هيئة تخطيط مركزية كأحد المتطلبات اللازمة والضرورية لإنجاز أي خطة : قصيرة المدى أو متوسطة المدى أو طويلة المدى ، فالتخطيط الإعلامي يحتاج إلى جهود ضخمة وخبرات متنوعة في الوقت ذاته مما يحتم وجود هيئة تخطيط مركزية تتوفر فيها مقومات معينة وأساسية منها الخبرة في التخطيط والعمليات التخطيطية والقدرة على وضع الخطة ورسمها وأن تكون على صلة بالنشاط التنموي العام والنشاط الإعلامي بصفة خاصة وعلاقة كل منهم بالآخر ، وذلك لأن التخطيط الإعلامي هو تنظيم ثم سياسة وخطة تربط التنظيم بتلك الأهداف التي تعبر عن جوهر السياسة وتحدد بالتالي نطاق التحرك سواء في المستقبل القريب أو في المستقبل البعيد .

متطلبات نجاح التخطيط الإعلامي :

١- الواقعية :

يقصد بواقعية التخطيط التقدير الدقيق للإمكانيات الفعلية المتاحة (أو التي يمكن أن تتاح مستقبلاً) وحصر الاحتياجات الحقيقية ثم العمل على تحقيق أفضل مطابقة ممكنة بين الإمكانيات والاحتياجات وفقاً لمعايير عملية دقيقة مع مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية السائدة في المجتمع والاتجاهات المتوقعة للتغير فيها وتقييمها بشكل دقيق وأخذها في الحسبان.

٢- الشمول :

وهو شمول التخطيط الإعلامي لكافة المجالات التنموية ولكافة أنواع الجمهور وكذلك كافة عناصر العملية الاتصالية المرسل والرسالة والجمهور والأثر لأن كل عنصر يعتبر مؤثراً ويؤثر في العناصر الأخرى .

٣- التكامل :

ويعني التكامل مع الخطط والبرامج الإعلامية السابقة ومع الخطط والبرامج التنموية. ونرى أن التكامل يعني أيضاً الترابط والتنسيق بين أجهزة الإعلام الحكومية وغير الحكومية كما يعني التنسيق والترابط بين الإعلام ونظم الاتصال الأخرى في المجتمع. ويعني التكامل أيضاً وجود ترابط وتنسيق داخل وسيلة الإعلام ذاتها بين جميع الجهود الفنية والتنظيمية والإدارية .

٤- المرونة :

وتعني القدرة على التعديل الطارئ لمواجهة الظروف غير المتوقعة للقائم بالاتصال .

٥- الاستمرارية :

بمعنى أن نتصور أن كل مرحلة تتصل بما قبلها وتؤدي إلى ما بعدها .. فمرحلة الإعداد والتصميم لا تنفصل عن مرحلة التخطيط ولا عن مرحلة التنفيذ ... وهذه الأخيرة لا تنفصل عن مرحلة التقييم . أي أن الخطة كلاً متكاملًا مرتبطة ببعضها بطريقة عضوية ضماناً لاستمرار العمل ووفائه بالغايات المنشودة .

٦- التكلفة : على أساس وحدة التكلفة لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة .

٧- يسر الأداء : أي أن تتوافر جميع وسائل سهولة وتيسير أداء الخطة الإعلامية وتنفيذها.

ج- أنواع التخطيط الاعلامي ، مراحل التخطيط الاعلامي

أنواع التخطيط الإعلامي :

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط الإعلامي وذلك بناء على عدة أسس أو

معايير هي :

أولاً : وفقاً للأساس الزمني : وينقسم إلى :

١- تخطيط قصر المدى لشهر أو عدة شهور .

٢- تخطيط متوسط المدى ويمتد لسنة أو أكثر في حدود ثلاث سنوات .

٣- تخطيط بعيد المدى ويمتد لخمس سنوات أو أكثر .

ثانياً : وفقاً لمدى استمرارية الخطة : وينقسم إلى :

١- خطط مستمرة : وهي التي توضع ويستمر استعمالها لفترة طويلة وتتضمن السلبيات

والإجراءات والقواعد .

٢- خطط ذات الاستعمال الواحد أو الغرض الواحد وترتبط بمهمة محددة في فترة زمنية محددة.

ثالثاً : وفقاً لمعيار الشمول : وينقسم إلى :

١- خطط رئيسية أو قومية : وتشمل جميع الأنشطة الإعلامية على المستوى القومي مثل (الصحف - الراديو - التلفزيون - المجلات).

٢- خطط فرعية : وتختص بوسيلة إعلامية معينة كالتلفزيون أو الصحافة .

٣- خطط قطاعية : على مستوى القطاعات داخل المؤسسات الإعلامية مثل قطاع الأخبار - قطاع الفضائيات .

٤- خطط محددة : مثل تنظيم الأسرة - مكافحة البلهارسيا - شلل الأطفال .

رابعاً: وفقاً لمعيار البعد الجغرافي : وينقسم إلى :

١- الخطط القومية : وتكون على مستوى الدولة ككل .

٢- الخطط المحلية : وتكون الإقليم أو محافظة محددة .

خامساً: وفقاً لمعيار الجمهور : وينقسم إلى :

١- خطة عامة : توجه إلى الجمهور العام على اختلاف فئاته ومستوياته الثقافية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية .

٢- خطة خاصة : توجه إلى فئات خاصة من الجمهور مثل الأطفال - المرأة - الشباب ... وغيرهم.

سادساً : وفقاً للأهداف المراد تحقيقها : وينقسم إلى :

١- التخطيط الإعلامي الاستراتيجي :

٢- التخطيط الإعلامي التكتيكي :

مراحل التخطيط الإعلامي :

يمر التخطيط الإعلامي بمجموعة من المراحل الأساسية التي من شأنها أن تساعد على تنفيذ برامج إعلامية تتفق مع السياسة الإعلامية ، تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة وهذه المراحل هي :

أولاً: مرحلة إعداد البحوث وجمع المعلومات التخطيطية :

وهي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التخطيط، إذا عن طريق البحوث الدقيقة يمكن جمع المعلومات الصحيحة، التي تساعد على تحديد الأهداف، وتقويم نتائج الخطط السابقة لرسم السياسات الإعلامية المستقبلية والاستفادة من خبرات الماضي لصنع القرارات، التي هي ثمرة عملية التخطيط.

ثانياً: مرحلة رسم السياسة الإعلامية :

تعد مرحلة رسم السياسة الإعلامية المرحلة الثانية من مراحل التخطيط الإعلامي ، وتعرف بأنها : مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة ، وعلى الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري ، والأجهزة الرئيسية للمعلومات من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة ، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة ، فالسياسة الإعلامية ليست قيماً على حرية الرأي ، بل هي إطار عام للرسالة السامية التي يؤمن بها المجتمع ، أو هي صياغة جديدة للتعبير عن السياسة العامة للدولة.

ثالثاً : مرحلة تحديد الأهداف الإعلامية :

يُعرف الهدف العام للإعلام بأنه " الوصول إلى إبلاغ الجماهير بمضمون الرسائل الإعلامية، وأن يتأثروا بها تأثيراً يصل إلى درجة الاقتناع الكامل بها، والسلوك وفقاً لها. أ- أسس تحديد الأهداف :

- ١- يجب أن يكون تحديد الأهداف واقعياً دقيقاً وواضحاً في كل مجال .
 - ٢- يلزم مراعاة المرونة اللازمة لمواجهة المواقف المتغيرة .
 - ٣- أن تحدد الأهداف وصفاً وكمياً، بحيث تشمل الأهداف العامة ثم يتفرع كل هدف عام إلى أهداف جزئية، ويتفرع كل هدف جزئي إلى أهداف تفصيلية وفقاً لتناسق منطقي مترابط.
 - ٤- ضرورة الأخذ في الاعتبار القيم والتقاليد السائدة في المجتمع والتي قد يكون لها تأثير على مقبولية الرسائل الإعلامية وقدرتها على تحقيق أهدافها.
- ب- أسلوب تحديد الأهداف :

إن تحديد الأهداف يتطلب من المخطط تحديد صفات الجمهور الذي سيتم التعامل معه وأصحاب النفوذ فيه ، وأهل الحل والعقد والرأي المسموع من الذين يصنعون السياسة ويتخذون القرارات ، ثم يلي ذلك دراسة اهتمامات هذه الفئات ومصالحها واتجاهاتها ، وتحديد النافع منها والضار ، ثم يُجرى بعد ذلك بحث الوسائل الإعلامية المتوفرة في المجتمع مع قياس قدرة كل منها على التأثير في الجماهير .

رابعاً : مرحلة إعداد الخطة الإعلامية :

والخطة الإعلامية لها إطاران :

١- إطار عام :

في الواقع عندما يتم وضع الخطة يتم البدء أولاً بوضع إطارها العام أي وضع الأهداف والمبادئ العامة التي يجب إتباعها من كل من قطاعي الإذاعة والتلفزيون دون تفصيل.

٢- إطار تفصيلي :

ومنه يقوم كل قطاع (الإذاعة والتلفزيون) بالعمل على تحويل الأهداف الإجمالية التي سبق وضعها في الخطة الإعلامية العامة إلى أهداف تفصيلية تحدد فيها الوسائل والإمكانيات والمدة الزمنية الخاصة بالتنفيذ تحديداً دقيقاً .

خامساً : تنفيذ الخطة الإعلامية :

يتولى تنفيذ الخطة الإعلامية ، أجهزة مستقلة متخصصة في تنفيذ الخطط ، وهي تختلف عن الجهات التي أعدتها ، ويحتاج التنفيذ إلى عمليات تنظيمية وإشرافية وتنفيذية ميدانية ومكتبية ، ترتبط ببعضها برباط وثيق من الإجراءات واللوائح التنظيمية التي تضمن تسلسل القيادات ، وتحدد المسؤوليات والصلاحيات تحديداً دقيقاً.

سادساً : مرحلة متابعة الخطة الإعلامية :

تستهدف عملية متابعة الخطة التأكد من أن العمل يسير وفق الأسلوب المحدد له والتعرف على المعوقات اليومية التي تعترضه. ويتولى المتابعة جهاز متخصص تحت الإشراف المباشر للإدارة العليا . وقد تكلف بذلك منظمة متخصصة في دراسات الاتصال كمركز الأبحاث والاتصال والتدريب . ومهمة جهاز المتابعة الأساسية هي ملاحظة تنفيذ الخطة في الوقت المقرر، واكتشاف المعوقات والاختناقات التي تعوق تدفق الأنباء والرسائل الإعلامية إلى المعرضين للرسائل، والعوامل التي تسبب عدم تعرض نسبة منهم للرسائل أو عدم اقتناعهم بها .

سابعاً : مرحلة تقييم أثار الخطط الإعلامية :

ويراد بالتقييم قياس مدى كفاية وفاعلية وعائد الخطة الإعلامية والتعرف على مستوى تحقيق الهدف العام للخطة ، ويقضي هذا التقييم أن يجرى قياس كفاية الإمكانيات التي استخدمت في الخطة ، ومقارنة معدلات أدائها الفعلي بمعدلات الأداء المقدر لها في الخطة ، والمستويات المتحققة من الإمكانيات الإعلامية المستهدف إنتاجها وتوفيرها بتنفيذ الخطة.

ثانياً : إجابة السؤال الثاني

أ- أهداف الإعلام التربوي ، أسس تخطيطه

أهداف الإعلام التربوي :-

- (أ) شرح السياسات التربوية وتوضيحها مما يساهم في إنجاحها وإغنائها والتفاعل معها ومن المعروف أن الجهل بالسياسات التربوية يشكل عائقاً خطيراً أمام تقديمها .
- (ب) تحقيق أغراض التربية الحديثة القائمة على العلم والهادفة إلى خلق المجتمع المبدع ، وقد توجهت الانتظار إلى وسائل الإعلام لتحقيق تلك الأغراض بعد أن عجزت وسائل التربية التقليدية عن ذلك . ومنذ فترة طويلة والناس ينظرون إلى وسائل الإعلام كمنفذ جديد يستعد لقلب كل النظم التعليمية المعمول بها في العالم .
- (ج) دعم التكامل التربوي القائم بين البيت والمدرسة بخلق وسائل اتصال فعالة تنقل وجهات النظر بين الطرفين .

(د) تنمية روح التعاون على وإذابة الفردية والانانية وتشكيل الكائن الاجتماعي المتفاعل مع من حوله ، وكسر الجمود الذي بدأ يسيطر على الحياة المدرسية نتيجة لتطبيق وسائل التعليم التقليدي وتشير موسوعة البحث التربوي Encyclopedia of Educat Lonal Research 1969 p.1368 London إلى أن النشاطات الطلابية تشكل العنصر الرئيسي للحياة الاجتماعية المنظمة .

(هـ) تكوين رأي عام متجانس ومتقارب الأهداف والميول والاهتمامات في اطار التجمع الواحد ، مما يكفل تحقيق الأهداف الأخرى . وعملية تكوين الرأي العام عملية صعبة ومعقدة وتأخذ وقتاً طويلاً وتسخر لها مراكز الابحاث ونتائج الدراسات النفسية والاجتماعية ، ولكنها في مجتمع المدارس المتجانس أقل صعوبة من بقية التجمعات المهنية الأخرى لأن الشباب والمراهقين أكثر استجابة للتأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام .

(ز) تحقيق الاتصال الناجح والسريع بالقائمين على التعليم بشقيه (المدارس وتعليم الكبار) لأن دورات التدريب والانتعاش وإثراء المعلومات التي تقيمها الهيئات التربوية لا يمكن أن تفي بالغرض وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في سد هذا النقص في الكفاءة فلا يمكن لدارس يمارس التعليم أن يتطور تطوراً سريعاً دون وسائل اعلام تربوي ناجح يأخذ بعين الاعتبار تقديم خدمات ثقافية للقائمين على العملية التعليمية بفروعها المختلفة .

(ح) تنمية الذوق الفني والاحساس بالجمال وصقل الهوايات بالاثراء والممارسة ، فوسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية ميدان خصب لممارسة الهوايات وتنمية الذوق الجمالي في نفوس الشباب الذين يفتحون على الحياة بطاقات كبيرة تبحث عن متنفس لها في الحياة العامة .

(ك) اكتشاف المواهب الصحفية والإعلامية المبكرة التي تظهر بين الطلبة والعمل على صقلها لتقديمها إلى المؤسسات الإعلامية المختصة وتحقيق هذا الهدف يتطلب تعاوناً مع الصحافة المحلية وأجهزة الإعلام التي يفترض فيها ألا تستهين بتلك المواهب وأن تفسح لها المجال لتنمية مواهبها فخلق الكوادر الإعلامية المتخصصة عملية تحتاج إلى اعداد طويل يبدأ من الاعلام المدرسي .

(ل) ترسيخ المناهج المدرسية وتوضيحها بشكل تطبيقي مبسط بعيداً عن الجفاف وأسلوب التلقين الذي لم يعد يلقي الترحيب بين صفوف الطلبة والمادة العلمية أو الثقافة التي يتلقاها الطالب بشكل غير مباشر عن طريق إحدوي وسائل الإعلام أكثر رسوخاً من مادة الكتاب المدرسي الذي يتعامل معه كواجب مفروض ينساه بعد فترة وجيزة من تقديم الامتحان .

(ن) تعويد الطلبة على الكتابة ، وحثهم على المطالعة المستمرة والتزويد بالمعارف التي تساعدهم على شق طريقهم في الحياة فينتسج أفقهم وتفتح أذهانهم ويصبحون أكثر فاعلية في الحياة العامة .

(ض) مساعدة المعلم في الكشف عن ميول الطلبة وإهتمامتهم . وحين يتمكن من ذلك يصبح أكثر قدرة على العطاء والتواصل .

(ر) وسائل الإعلام السمعية تعود الطلاب الإصغاء الإرادي وتنمي الرغبة في الإستماع إلى البرامج الجادة ذات المستوى الثقافي الرفيع .

أسس تخطيط الإعلام التربوي

أولاً : الالتزام بإطار زمني محدد وفقاً للظروف وطريقة العمل وحجم الأهداف المطلوب تحقيقها .
ثانياً : لابد من تحديد دقيق رقمي ونوعي للكوادر البشرية التي ستشرف على تنفيذ الخطة ، وتضع بنودها موضع التطبيق .

ثالثاً : وتحسباً لإشكاليات موازية عند تنفيذ تنفيذ المشاريع ، والتي يمكن أن تعطل سير العمل يجب أن يرفق بالخطة كشف حسابي بالاحتياجات المادية لكل بند من بنودها بحيث يشمل التفاصيل الضرورية التي تحتاجها الجهات المالية والإدارية المسؤولة عن الخطة قبل اتخاذ القرار بإجارتها والعمل بها.

رابعاً : تحديد الأهداف الرئيسية بدقة يسهل عمل القائمين على تنفيذ الخطة ويعطي للمخططين قدرة أكبر على الرؤيا مما يقلل من الوقوع في أخطاء الارتجال .

خامساً : بعد تحديد الأهداف يأتي تحديد وسائل الوصول إليها ما يعرف بوسائل التنفيذ وميزة هذه الوسائل أنها تحدد سبل استخدام الإمكانيات المتاحة استخداماً إيجابياً واقتصادياً بحيث لا تضيع بعض الإمكانيات هدرًا. فقد تنفع الإذاعة حيث لا تجدي الصحافة .

سادساً : يجب أن تتوفر للجهات القائمة على خطط الإعلام التربوي معلومات دقيقة عن تعداد المستفيدين من الخطة الإعلامية وظروفهم الاجتماعية والاقتصادية وخريطة توزيعهم الجغرافي وتحقيق هذا البند يتطلب تعاوناً مثمراً بين اقسام الاحصاء والصحافة والخدمة الاجتماعية والتخطيط التربوي .

سابعاً : مشاركة أكبر عدد ممكن في التخطيط يقي من احتمال الوقوع في الخطأ الذي يمكن أن يقود إليه تخطيط الفرد الواحد .

ثامناً : التركيز على الجانب الفني في لجنة تخطيط الإعلام ضروري وهام فوجود أشخاص أصحاب خبرة وافية ومعرفة دقيقة بأجهزة الاتصال الإعلامي وقوتها واستخداماتها الفنية ييسر للجنة كثيراً من الأعمال .

تاسعاً : الربط بين خطط الإعلام التربوي وخطط التنمية الاخرى وخصوصاً خطط الإعلام العام والثقافة وتحديث المجتمعات مفيد في خلق نوع من التكامل بين الأجهزة العاملة على التطوير

عاشراً : التخطيط عملية دائمة ومستمرة وهذا يقتضي أن تكون الخطة الثانية جاهزة قبل الانتهاء من تنفيذ الاولى بفترة كافية وكذلك الثالثة والرابعة والخامسة ... الخ ،

ب- صعوبات التخطيط التربوي :-

يقوم الطالب بذكر الصعوبات التالية ثم يتحدث عنها بإيجاز

أولاً: الصعوبات التي يثيرها التواصل القائم بين التخطيط الاقتصادي والتخطيط التربوي
ثانياً- الصعوبات الناشئة عن ضرورة مجاراة التربية للتقدم العلمي والتقني السريع في العصر
الحديث

ثالثاً- الصعوبات الناشئة عن تداخل التربية وتداخل حلولها

رابعاً- الصعوبات التي يثيرها مبدأ التخطيط عامة

ثالثاً : إجابة السؤال الثالث

أ- التخطيط لإنتاج البرامج الإخبارية التليفزيونية

قواعد التخطيط لإنتاج البرامج الإخبارية :

يمكننا أن نحدد عدداً من القواعد والأسس التي تحكم عملية إنتاج البرامج والتي يمكن تحديدها
على النحو التالي:

١- إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي لتحديد رغبات الجمهور .

٢- تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه .

٣- تحديد الأهداف وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام .

٤- تحديد القائمين بالاتصال .

٥- تحديد الرسالة الإعلامية المطلوبة .

٦- تحديد القناة أو الوسيلة المقترحة .

٧- مدى الانتشار والتغطية .

٨- تحديد الوقت المناسب لل بث .

مراحل تخطيط إنتاج البرنامج الإخباري :

أولاً: مرحلة الإعداد : وتشمل مجموعة من الخطوات الفرعية ، وهي :

١- تحديد الفكرة :

قبل الشروع في إنتاج أي برنامج تليفزيوني بشكل عام وبرنامج إخباري بشكل خاص على منتج
هذا البرنامج أن يبدأ بتحديد الفكرة الرئيسية وهي الموضوع أو القضية التي سيتناولها البرنامج ،
ومن عناصر اختيار هذه الفكرة أن تتسم بالواقعية أو الحالية وأن تكون مركز اهتمام لأكبر عدد
من الجمهور وأن يساهم البرنامج بعرض هذه الفكرة أو القضية في تلبية رغبات هذا الجمهور أو
سد النقص في احتياجاته . وغالباً ما ترتبط هذه البرامج بالإحداث الجارية.

٢- تحديد الأهداف والسياسات :

أ- أهداف البرنامج :

يجب على مخطط البرامج الإخبارية أن يقرر ماذا يريد أن ينجزه من خلال البرنامج الذي ينتجه . فيجب أن يكون هناك غرض من الرسالة الإعلامية لأن هذا الغرض يعد بمثابة المرشد الذي يحدد كيفية البدء في المشروع ونوع الاستجابة التي يرغب المخطط في الحصول عليها من الجمهور ، وغالباً ما يكون الهدف العام للبرامج الإخبارية هو إتاحة الفرصة للجمهور بكافة طوائفه ومستوياته للتزود بالأخبار الصادقة وتفسيرها ، وذلك في ضوء تحقيق التنمية السياسية والاقتصادية وإكساب المعلومات الرياضية والفنية والعسكرية ... الخ .

ب- سياسات البرنامج :

وحتى تتحقق الأهداف التي يحددها المخطط يجب اتباع السياسات التالية:

١- يجب الالتزام في جميع العمليات الإعلامية الإخبارية بمواثيق الشرف الصحفية والإذاعية، سواء في تحقيق الأخبار أو إذاعتها ونشرها أو شرحها والتعليق عليها وغيرها .

٢- ضمان وصول مختلف الأخبار إلى جميع الشعوب بمختلف طوائفها ومستوياتها .

٣- تأكيد حرية النشر والكلمة والرأي والتعليق للجميع في حدود مواثيق الشرف الصحفية والإذاعية .

٤- تأكيد صدق الرسائل الإخبارية ، وذلك بالثبوت من مصدر الخبر والوثوق من صدقه وعدالته .

٥- ضمان جدوى الرسالة الإخبارية ، وذلك بالتحقق من الأثر النافع لنشر الخبر ، وأنه لا يترتب على نشره الإضرار بأمن المجتمع أو أخلاقه أو قيمة أو عقيدته .

٦- يراعى الاهتمام بتحقيق التعاون والتنسيق والتكامل بين أجهزة ومؤسسات الإعلام الإخباري في العالم العربي والدولي للوصول إلى أعلى مستوى من الكفاية والفعالية في تحقيق أهداف الخطة .

٣- تحديد الجمهور :

إن تحديد الجمهور أمر ضروري لا بد منه عند اختيار الفكرة والتخطيط لإعدادها ، إذ أن معرفة الجمهور وسماته ومشكلاته ورغباته يساعد ليس فقط على اختيار الموضوعات أو القضايا المرتبطة به بل يؤدي أيضاً إلى نجاح توصيل الرسالة الإعلامية عن طريق اختيار الفقرات والضيوف المناسبين والأكثر إقناعاً .

٤- تحديد المدى الزمني للبرنامج :

إن تحديد وقت أو زمن البرنامج يمثل أهمية كبيرة لدى كل من المعد والمخرج ومقدم البرنامج خاصة بسبب ارتباط أغلب قضايا البرامج الإخبارية بموضوعات الساعة ، وأي تأخير في تقديمها قد يؤدي إلى التأثير سلباً على المشاهد .

٥- تحديد النص الإخباري :

في هذه الخطوة يقوم المخطط بإعداد نص مبدئي Draft script يعتبر بداية للعمل الإنتاجي للبرنامج ، هذا النص المبدئي خاصة في نوعية البرامج الإخبارية يعتبر نصاً مرناً أي قابل للتعديل أو التغيير طبقاً لمجريات الأحداث . ويجب على معد البرنامج أن يكون متواجداً أثناء التصوير لإجراء أية تعديلات في خطة إنتاج البرنامج . كما يجب أن يتمتع بالمرونة الكافية وسعه الأفق والقدرة على التخيل حتى يمكن أن يصل برنامجه إلى النجاح المطلوب .

ثانياً : مرحلة تقديم البرامج الإخبارية :

تقديم البرنامج التليفزيوني لا يقل أهمية عن عناصر الإنتاج الأخرى فمقدم البرنامج يمثل نافذة يطل من خلالها مضمون البرنامج وجهود فريق الإنتاج على الجمهور المشاهد ، وإذا كانت بعض الآراء ترى أن نجاح البرنامج الإخباري أو التليفزيوني يعتمد بالدرجة الأولى على مقدم البرنامج فإذا كانت شخصية مقدم البرنامج جذابة ومحبوبة كان نجاح البرنامج كبير حتى ولو كان مضمونه غير جيداً والعكس صحيح.

وهذه النقطة هامة جداً وخاصة في البرامج الإخبارية التي تتناول موضوعات جامدة وليست ترفيهية ، فلا بد هنا من اختيار مقدم للبرنامج من الشخصيات المحبوبة أو التي لها حضور وقبول لدى المشاهدين حتى يستطيع أن يجذب إليه أكبر عدد من المشاهدين ، إلا أنه لا يمكن إغفال العناصر الأخرى التي يمكن أن تنجح أو تفشل البرنامج.

ثالثاً: إخراج البرامج الإخبارية :

يسعى الإخراج التليفزيوني بشكل عام إلى الاستخدام الأمثل لعناصر إنتاج الصوت والصورة فنياً للتعبير عن المضمون وإحداث التأثير المطلوب لذلك فإذا كان المعد وخاصة في البرامج الإخبارية يحاول أن ينقل صورة من الحياة ويحاول تفسيرها وإلقاء الضوء عليها وإبداء الرأي فيها ، يساعده في ذلك مقدم البرنامج الذي يمثل واجهة البرنامج أمام الجمهور ، فإن المخرج أيضاً يعيد تفسير ما يراه المعد من وجهة نظر إخراجية وذلك طبقاً لإمكانياته الفنية وقدراته الإخراجية وفهمه لطبيعة البرنامج والجمهور المستهدف.

ومن هذا المنطلق فإن مخرج البرامج الإخبارية بالذات يختلف إلى حد ما عن مخرج أي نوع آخر من البرامج حيث أنه رغم وجوب التمتع بالقدرة والحرفية الإخراجية ، يجب أيضاً أن يكون معاشياً لمشكلات وقضايا العالم الخارجي أيضاً متفهماً لها مطلعاً على الأحداث الجارية ولديه درجة كبيرة من الوعي السياسي والقدرة على التوقع والفهم الواضح لتأثير رسالته الإعلامية.

ب- التخطيط لإنتاج البرامج الإخبارية التليفزيونية

يقوم الطالب باختيار أحد أساليب التخطيط التي درسها إما خرائط جانث أو أسلوب بيرت ثم يقوم بتحديد فقرات البرنامج الإذاعي المدرسي وفقاً لخطوات الأسلوب الذي اختاره ، مع العلم أن فقرات البرنامج هي

القرآن الكريم
الحديث الشريف
الفقرة الإخبارية
المقال الإذاعي
فقرة هل تعلم
فقرة الإلقاء
الدعاء

مع أطيب تمنياتي بالنجاح والتوفيق،،،
أستاذ المادة
د/ إمام شكري القطان