

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين - دراسة ميدانية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في (الإعلام)

إعداد الطالبة

هيا صالح القاسم

20010260

إشراف

أ. د. أشرف صالح

الأستاذ الدكتور بقسم الإعلام والسياحة والفنون

مملكة البحرين

يوليو، 2019م

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين - دراسة ميدانية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في (الإعلام)

إعداد الطالبة

هيا صالح القاسم

20010260

إشراف

أ. د. أشرف صالح

الأستاذ الدكتور بقسم الإعلام والسياحة والفنون

مملكة البحرين

يوليو، 2019م



قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	هيا صالح القاسم	الرقم الجامعي:	20010260
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والمباحة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	Click here to enter text.
عنوان الأطروحة: دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بـتلفزيون البحرين دراسة ميدانية			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم . Click here to enter a date. الموافق . Click here to enter a date. بقاعة رقم
Click here to enter text. وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: Com 598

دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.	☐
إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار .	☒

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	التوقيع
أ.د. أشرف محمود حسن صالح	Click here to enter text.
د. رضا محمود مثاني	Click here to enter text.
أ.د. علي العنزي	Click here to enter text.



استمارة إيداع البحث

اسم الباحث:			هيا صالح القاسم
عنوان البحث:			دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين – دراسة ميدانية
سنة النشر:			2019-2020
الكلية:	كلية الآداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
البريد الإلكتروني:	Halqassim.bh@gmail.com	رقم الاتصال:	36410410

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقميتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تنطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

توقيع الباحث: التاريخ:



ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام بتطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين، من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به وزارة شؤون الإعلام بالبحرين في التخطيط الإعلامي وعلاقته بمستوى الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال وتحليل وتقييم مدى استجابته لمتطلبات العمل الإعلامي في التلفزيون، والتعرف على أهمية التخطيط الإعلامي في المؤسسات الإعلامية من خلال ضرورة إعداد خطط إعلامية مساندة تسهم في تطوير الأداء الإعلامي، ومدى التطابق بين واقع التخطيط الإعلامي مع الإطار العملي في إدارة التلفزيون ومعرفة الآليات والأساليب التي تساعد على خلق بيئة ومناخ مناسبين للارتقاء بمستوى الأداء لحسن سير عمليات التخطيط المرافقة للخطط والبرامج التطويرية، والتعرف على مدى إدراك الإدارة العليا لأهمية التخطيط الإعلامي عند تنفيذ البرامج التطويرية مع تحديد القائم بعملية التخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج، والتعرف على العلاقة بين التخصصات العلمية المهمة وخبرات العاملين في الجهاز الإعلامي وبين فاعلية التخطيط. والتعرف على العوائق التي تحول دون إعداد خطط إعلامية محكمة تسهم بفعالية في تطوير الأداء الإعلامي، كذلك التعرف على الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال في تلفزيون البحرين، وأهمية الدورات التدريبية في تطوير الأداء الإعلامي، إضافة إلى تحديد الآثار الإيجابية للتخطيط الإعلامي في تطوير الأداء الإعلامي بما يكفل تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، واستنباط خطة إعلامية تسهم في تطوير الأداء الإعلامي. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على دلالة الفروق بين معايير الأداء الإعلامي والمتغيرات الديموغرافية، ودلالة العلاقة بين أهمية التخطيط الإعلامي في إدارة التلفزيون وطرق تحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، والتعرف على دلالة الفروق بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمتغيرات الديموغرافية، ودلالة الفروق بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات السلبية والإيجابية للمعايير الإعلامية، ودلالة العلاقة بين أهمية التدريب وتطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، بالإضافة إلى التعرف على دلالة العلاقة بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون البحرين وتطوير الأداء الإعلامي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (30) مفردة من القائمين بالاتصال و(6) من القائمين بعملية التقييم بوزارة شؤون الإعلام، و(4) من أفراد الإدارة العليا بعمل مقابلات معمقة.

أظهرت النتائج أن التخطيط الإعلامي يساهم بشكل كبير في تطوير الأداء الإعلامي في تلفزيون البحرين، وأن (83.3%) من القائمين بالتقييم يشيرون إلى وجود خطط إعلامية خاصة ترافق برامج

التطوير بإدارة التلفزيون، وأن وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي ضمن الميزانية المخصصة لبرامج التطوير يسهم في تحسين الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون، كما أن (50%) من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن التخطيط الإعلامي يسهم في زيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية ويساعد على توقع المشاكل والمعوقات التي قد تحدث مستقبلاً، وأن (66.7%) من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أهمية التخطيط الإعلامي في تحديد أهداف الإدارة وتحديد البرامج والأنشطة. كما أن (83.3%) من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن التخطيط الإعلامي يساعد في تنظيم العمل ويجعل أداء العاملين فيه أكثر قدرة على الابتكار والإبداع وتأدية وظائفهم بكفاءة، وأن (83.3%) من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن توفير دورات تدريبية بالتعاون مع جهات أكاديمية متخصصة والاستفادة من الخبرات العملية السابقة من أهم طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال، وأن (93.3%) من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات والتعرف على ردود أفعال الجماهير الإيجابية تعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي. كما أن للحوافز دور كبير في نهضة وتطوير الأداء الإعلامي في قطاع التلفزيون، حيث إن (83.3%) من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن التقدير والحوافز المادية والمكافآت، تعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي، حيث ستجعل الأداء الإعلامي أكثر تميزاً وأكثر قرباً للمستفيدين منه بمتابعته على شاشات قطاع التلفزيون. أما (96.7%) من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن عدم تقدير الكفاءات تعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي، وأن (90%) من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن المحاباة في الترقية الوظيفية تؤثر بالسلب على الأداء الإعلامي.

وتوصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الاهتمام الوظيفي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار المظهر الشخصي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الممارسة المهنية بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير نظام العمل، وكانت الفروق في معيار الممارسة المهنية لصالح العاملين بنظام العمل الجزئي. وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الاهتمام الوظيفي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق في معيار لصالح العمر من 30 إلى أقل من 40 عاماً، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين التخطيط الإعلامي بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بالتخطيط الإعلامي تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية، وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تطبيق التدريب بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بالممارسة المهنية تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال. وأوصت الدراسة الى ضرورة اهتمام إدارات المؤسسات الإعلامية بالتخطيط الإعلامي من أجل دعم وتطوير الأداء الإعلامي للموظفين في الإعلام وخاصة المرتبطين بالاتصال بالجمهور مباشرة، وضرورة اختيار (مخططين إعلاميين) ذوي خبرة وكفاءة للعمل على وضع وتنفيذ البرامج المرحلية والتي يتم فيها حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية في إدارات المؤسسات الإعلامية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَفَمَنْ يَمْشِي مُكِبًّا عَلَى وَجْهِهِ أَهْدَىٰ

أَمَّنْ يَمْشِي سَوِيًّا عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

صدق الله العظيم

(سورة الملك : ٢٢)

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي أكرمني وأعانني على إتمام رسالتي، وتجاوز الكثير من الصعوبات ويسر لي أمري وأمدني بالصبر والقوة، فربي لك الحمد ولك الشكر ولك الفضل والمنة، أولاً وأخيراً.

كما يسرني أن أوجه أسمى آيات الشكر والتقدير والإمتنان الى كل من علمني أن أرسم خارطة الإعلام الحقيقي، وغرسوا في نفسي أسمى المبادئ والقيم الإعلامية وكانوا سبباً في إبصاري مفاهيم مهنة (الإعلام) السامية، أساتذتي الأفاضل في قسم الإعلام بجامعة العريقة، وأخص بالشكر (د. أشرف صالح) الذي شرفني بقبول الإشراف على رسالتي الماجستير وعلى دعمه وتوجيهاته الدائمة السديدة التي كان لها الأثر الأكبر في إتمام هذه الرسالة، والشكر موصول الى كل من د. رضا مثاني، د. محمد السيد، د. عبدالكريم الزباني.

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر والعرفان الى رؤسائي وزملائي، في تلفزيون البحرين، بوزارة شؤون الإعلام الذين شملوني برعايتهم ودعمهم وتشجيعهم، ووفروا لي كافة التسهيلات لدراسة الماجستير.

ولا أنسى أن أشكر زملائي في جامعة البحرين الذين ساندوني وقدموا لي يد العون وكلمات التشجيع والأدعية الصادقة طوال فترة الدراسة التي جمعتنا سوية وتركزت في نفسي أجمل أثر.

وأسأل الله عزوجل أن يجزي الجميع عني خير الجزاء والله ولي التوفيق

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوعات
أ	اعتماد لجنة المناقشة
ب	إيداع بحث
ت	ملخص الدراسة
خ	الإهداء
د	الشكر والتقدير
ذ	قائمة المحتويات
س	قائمة الجداول
ض	قائمة الملاحق
	الفصل الأول الإطار المنهجي
1	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	حدود الدراسة

7	التعريفات الإجرائية
	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
10	المبحث الأول : نظرية حارس البوابة الإعلامية
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	التعليق على الدراسات السابقة
	الفصل الثالث الإطار المعرفي
35	أولاً: التخطيط
46	ثانياً: التخطيط الإعلامي
51	ثالثاً: إدارة المؤسسات الإعلامية
53	رابعاً: الأداء الإعلامي
60	خامساً: معايير الأداء الإعلامي
63	سادساً: تلفزيون البحرين
66	سابعاً: القائم بالاتصال
	الفصل الرابع الطريقة والإجراءات
	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
70	أولاً: نوع الدراسة

71	ثانياً: مجتمع الدراسة
72	ثالثاً: عينة الدراسة
74	رابعاً: أداة جمع البيانات
76	المبحث الثاني: إجراءات الصدق والثبات للدراسة
76	أولاً: تحكيم الإستمارة
76	ثانياً: مؤشرات الصدق والثبات
82	ثالثاً: ثبات الاتساق الداخلي
83	رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
	الفصل الخامس
	نتائج الدراسة ومناقشتها والمقترحات
86	المبحث الأول: مناقشة النتائج العامة
86	أولاً: النتائج المتعلقة بالقائمين بالتقييم
92	ثانياً: النتائج المتعلقة بالقائمين بالاتصال
106	ثالثاً: نتائج المقابلة الشخصية
109	المبحث الثاني: فروض الدراسة
127	المبحث الثالث: الإستنتاجات والمقترحات
127	أولاً: الإستنتاجات
133	ثانياً: المقترحات
135	الخاتمة

136	المراجع
136	قائمة المراجع العربية
142	قائمة المراجع الأجنبية
144	الملاحق
215	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
جدول (1)	مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد معيار القيم الأخلاقية والمبادئ	76
جدول (2)	مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد معيار الثقافة والمعرفة	77
جدول (3)	مؤشرات صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد مقياس الممارسة المهنية	78
جدول (4)	مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد معيار الإهتمام الوظيفي	79
جدول (5)	مؤشرات صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد معيار التدريب والتطوير	80
جدول (6)	مؤشرات صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد معيار المظهر الشخصي	81
جدول (7)	مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس (معايير الأداء الإعلامي)	82
جدول (8)	جدول تعريف لعينة القائمين بعملية التقييم	86
جدول (9)	توزيع إجابات القائم بالتقييم على الجزء الخاص بالتخطيط الإعلامي والأداء الإعلامي	87

89	توزيع إجابات القائم بالتقييم على أهمية التخطيط الإعلامي بالنسبة لإدارة التلفزيون	جدول (10)
90	إجابات القائمين بالتقييم على طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال	جدول (11)
91	إجابات القائمين بالتقييم على طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية	جدول (12)
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في قطاع التلفزيون	جدول (13)
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار القيم الأخلاقية والمبادئ	جدول (14)
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار الثقافة والمعرفة	جدول (15)
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار الممارسة المهنية	جدول (16)
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار الاهتمام الوظيفي	جدول (17)
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القائمين على الاتصال على عبارات معيار التدريب والتطوير	جدول (18)
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار المظهر الشخصي	جدول (19)
102	إجابات القائمين بالاتصال على عبارات المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي	جدول (20)

103	إجابات القائمين بالاتصال على عبارات المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي	جدول (21)
105	إجابات القائمين بالاتصال على سبل وزارة شئون الإعلام في معرفة المشكلات أو الصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال في التلفزيون	جدول (22)
109	دلالة الفروق في تقييم العينة لدور العلاقات العامة الرقمية في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير النوع	جدول (23)
111	دلالة الفروق في تقييم العينة لدور العلاقات العامة الرقمية في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير التخصص	جدول (24)
112	دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير نظام العمل	جدول (25)
114	دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير العمر	جدول (26)
117	دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير المسمى الوظيفي	جدول (27)
118	دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير المؤهل الدراسي	جدول (28)
119	دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير سنوات الخبرة	جدول (29)
122	دلالة العلاقة الارتباطية بين التخطيط الإعلامي بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال	جدول (30)
123	دلالة العلاقة الارتباطية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات الايجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية	جدول (31)

124	جدول (32) دلالة العلاقة الارتباطية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية
125	جدول (33) دلالة العلاقة الارتباطية بين تطبيق التدريب بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال
126	جدول (34) دلالة العلاقة الارتباطية بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
الملحق (أ)	استمارة القائم بالتقييم
الملحق (ب)	استمارة القائم بالاتصال
الملحق (ج)	المقابلات الشخصية مع المسؤولين
الملحق (د)	أعضاء لجنة تحكيم الاستبيان
الملحق (هـ)	الخطة الإعلامية لتطوير تلفزيون البحرين

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

يعد التخطيط أحد أساسيات العصر الحديث للنجاح في بلوغ الأهداف فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة استنادا الى الدراسات العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة والتجارب السابقة التي تؤدي الى كشف المشكلات المتوقعة وإيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاقمها.

وتقع الوظيفة التخطيطية في مكان القلب من العمل الإداري الفعال سواء كان الأمر يتعلق بالإدارة القومية - إدارة الموارد وتوجيه استخدامها على مستوى الدولة - أو كان العمل الإداري متعلقا بالمستوى الإقليمي أو القطاعي أو مستوى الوحدة الإنتاجية. (عاطف عدلي-عدلي-رضا.2009.111)

وغالبا ما يعد التخطيط أحد العناصر الجوهرية في عملية الإدارة ولها أولوية على الوظائف الإدارية الأخرى من تنظيم وتشكيل وتوجيه ورقابة فهو القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى ويجب على الإدارة الحديثة التي تسعى باستمرار الى البقاء والنمو والنجاح أن تركز اهتمامها على التخطيط. (عاطف عدلي-عدلي-رضا 2009)

فالتخطيط في كل أنواع الأنشطة سواء كانت أنشطة فردية أو جماعية ويعتبر العملية الرئيسية التي تجعلنا نحدد الأهداف وكيفية الوصول إليها كما أنه عنصر أساسي بالنسبة لمختلف المنظمات ينبغي أن يبنى على أساس مجموعة من الحقائق التي يتم تجميعها وتحليلها ولا يقوم على أساس الخيال والرغبات.

ويعتبر التخطيط وظيفة ضرورية من وظائف الإدارة وللقيام به يستلزم النظر للماضي والحاضر والمستقبل. فإذا كان التخطيط بحكم طبيعته ووظيفته لازما للاستراتيجية لترجمة مبادئها وعناصرها بصورة مفصلة ومحددة ملائمة للتطبيق فإن هناك اعتبارات أساسية أخرى تجعله أشد لزوما للاستراتيجية.

وقد جاء التخطيط أسلوبا حديثا معتمدا على الأصول العلمية مهتديا بتطوراتها نتيجة لدواع سياسية واجتماعية واقتصادية ثم اتسع مفهومه ليشمل وضع الخطط وتنفيذها وتقويمها وما قد يترتب عليه من

تغيير مسارات التنفيذ أو من تعديلها على صورة جديدة واعتمادا على التغذية الراجعة للاستفادة من محيىس الواقع ومضاهاته بالأغراض المنشودة.

ومن أهم المفاهيم الحديثة للتخطيط كونه يشكل جملة مترابطة متكاملة بين ثلاثة أجزاء هي: التخطيط، والإدارة، والتقييم، وهي عمليات متداخلة وجميعها تتمثل في تنظيم العمل وفي توجيه مساراته واتخاذ الخطوات الإجرائية والتوجه بأساليب فعالة نحو أهداف محددة ومن ثم التحقق من مدى بلوغ تلك الأهداف ومدى كفاءتها في ذلك.

فالتخطيط هو جمع الحقائق والمعلومات التي تساعد على تحديد الأعمال الضرورية لتحقيق النتائج والأهداف المرغوب فيها عن طريق 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 الإمكانيات بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

وهو عملية ذهنية بمثابة التحديد الشعوري لبرامج العمل وهو قرار مبني على أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة.

ومن هذا المنطلق فإن التخطيط عبارة عن:

- نشاط توقعي يتضمن التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له وفق مؤشرات حالية وبمعنى أدق: تعيين الأهداف، ثم تحديد الوسائل لتحقيق هذه الأهداف.
- خطة تتضمن أسلوب عمل محدد وفق موارد وإمكانات مادية وبشرية.
- التنسيق لاستغلال الإمكانيات والموارد البشرية والمادية بأقصى قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية.
- اتخاذ طرق وإجراءات وتدابير لتحقيق الأهداف الموضوعية بالخطة.
- تطبيق خطط مصممة مسبقا.
- التنسيق بين عناصر الوقت والجهد والتكلفة.

ويقوم التخطيط على جمع المعلومات والحقائق التي تساعد على وضع مجموعة من القواعد والإجراءات المؤدية لتحقيق الأهداف المرسومة وهو بذلك يسبق جميع الأعمال التنفيذية ويحدد نوع العمل وأسلوبه ومداه.

ولا يختلف مفهوم التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام فالخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل والتخطيط الإعلامي هو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها فئة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء كانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة وهو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.(سطان، محمد 2011، ص.137).

ويعتبر التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع الخطة حيث يتبع الخطة خطط لاحقة مبنية على الخطط السابقة إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل الأجل ومقتضياته بالإضافة الى متابعة الخطط الموضوعية أثناء وبعد تنفيذها واكتشاف المعوقات التي تقف أمام التنفيذ ودراسة سبل التغلب عليها من ناحية وتحاشيها في الخطط المستقبلية من ناحية أخرى كما يتم قياس آثار الخطة الإعلامية من خلال التصنيف البرامجي اليومي والأسبوعي والشهري والذي يمتد الى دورة برامجية كاملة حتى يتسنى إدخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتتلائم مع السياسات والخطط الإعلامية الموضوعية وتحقق أهدافها.

كما ان التخطيط الإعلامي عملية متكاملة فلا تقتصر عملية التخطيط على البرامج وإن كانت هي المجال الأساسي لها وإنما تمتد الى النواحي الهندسية والتدريبية والمالية حيث يستلزم التخطيط وضع خطة رئيسية للبرامج بالإضافة الى مجموعة الخطط التفصيلية المنفرعة من الخطط العامة أو الخاصة بقطاعات العمل المختلفة.

أولاً: مشكلة الدراسة

يعتبر التخطيط الإعلامي الأساس الحقيقي لنجاح المؤسسات الإعلامية وهو أحد أهم عوامل نجاح هذه المؤسسات والذي بدوره يسعى إلى وجود اتصال إعلامي فاعل، فوجود التخطيط أصبح ضرورة ملحة

ولا يتحقق النجاح إلا بوجود التخطيط السليم والجيد للمؤسسة، والعصر الذي نعيشه هو عصر الإعلام وعصر الاتصال لذا أصبح التخطيط عملية ضرورية يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية لتحقيق أهدافها وفق خطة أو مجموعة من الخطط يتم تنفيذها بدقة ومهارة ، ويتم رسم السياسة الواجب اتباعها والتي تبني عليها الخطط ثم البرامج التي تشمل المراحل التنفيذية بالضرورة لتحقيق أهداف المنشأة ولن يتحقق ذلك إلا بوجود خطة مفعلة يلتزم بها العاملون وليس حبرا على ورق .

فالتخطيط الإعلامي يعني وضع سياسة إعلامية تقوم على أساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية يتم فيها حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية في كافة المؤسسات الإعلامية.

وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة : إلى أي مدى يسهم التخطيط في تطوير الأداء بوزارة شؤون الإعلام في مملكة البحرين؟

وتحاول دراستنا التعرف على دور التخطيط في تطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال في إدارة التلفزيون بوزارة شؤون الإعلام في مملكة البحرين.

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين، وتحقيق أهدافها من خلال الأهداف التالية:

1. إبراز أهمية التخطيط الإعلامي في المؤسسات الإعلامية من خلال إعداد خطط إعلامية مساندة
2. رصد العوائق التي تحول دون إعداد خطط إعلامية محكمة تسهم بفعالية في تطوير الأداء الإعلامي
3. التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبين تطوير الأداء الإعلامي
4. التعرف على مدى التطابق بين واقع التخطيط الإعلامي مع الإطار العملي في إدارة التلفزيون
5. الكشف عن آليات وأساليب تساعد على خلق بيئة ومناخ مناسبين للارتقاء بمستوى الأداء لحسن سير عمليات التخطيط المرافقة للخطط والبرامج التطويرية.
6. التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا لأهمية التخطيط الإعلامي عند تنفيذ البرامج التطويرية مع تحديد القائم بعملية التخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج.

7. التعرف على العلاقة بين التخصصات العلمية المهمة وخبرات العاملين في الجهاز الإعلامي وبين فاعلية التخطيط.

8. استنباط خطة إعلامية تسهم في تطوير الأداء الإعلامي.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات التي وضعت لتحقيق الأهداف الخاصة بها للوصول إلى النتائج وبالاستعانة بالأدوات البحثية للإجابة عنها. وتم تحديد تساؤلات هذه الدراسة على النحو التالي:

1. كيف تم وضع خطة الأداء الإعلامي؟
2. ما أهمية التخطيط الإعلامي للمسؤولين في تلفزيون البحرين؟
3. كيف تضمن الدورات التدريبية في الخطة فاعلية تطوير الأداء الإعلامي؟
4. كيف تم تطبيق معايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في قطاع التلفزيون؟
5. ماهي المؤثرات الإيجابية والسلبية على الأداء الإعلامي؟
6. كيف تتعرف وزارة شؤون الإعلام المشكلات والصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال في التلفزيون؟

رابعاً: فرضيات الدراسة

تم بناء فرضيات الدراسة اعتماداً على مشكلة الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمتغيرات الديموغرافية
2. توجد علاقة ارتباطية بين أهمية التخطيط الإعلامي في إدارة التلفزيون وطرق تحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.
3. توجد علاقة ارتباطية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية.

4. توجد علاقة إرتباطية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية.
5. توجد علاقة إرتباطية بين أهمية تطبيق التدريب وتطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال
6. توجد علاقة إرتباطية بين الإهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون البحرين وتطوير الأداء الإعلامي.

خامساً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها على التالي:

1. تحديد الآثار الإيجابية للتخطيط الإعلامي في تطوير الأداء الإعلامي في التلفزيون من خلال إعداد خطط إعلامية فعالة فالتخطيط الإعلامي الجيد يسعى لتحقيق التطوير وتحسين أداء المؤسسات الإعلامية بما يكفل تحقيق أهدافها وتحقيق النجاح.
 2. أهمية استقرار وتشخيص الدور الذي تقوم به وزارة شؤون الإعلام بالبحرين في التخطيط الإعلامي وعلاقته بمستوى الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال وتحليل وتقييم مدى استجابته لمتطلبات العمل الإعلامي في التلفزيون.
 3. ضرورة وجود تخطيط إعلامي أو سياسة إعلامية في تلفزيون مملكة البحرين باعتبار أن التخطيط الإعلامي هو الأساس الحقيقي لنجاح المؤسسات الإعلامية، كما أنها تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة واقع التخطيط الإعلامي وقياس مدى كفاءتها وفعاليتها.
- وترى الباحثة أن هذه الدراسة تمثل إثراء معرفيا في الحقل العلمي العربي بشكل عام ولمملكة البحرين بشكل خاص إذ إنها توفر قاعدة معلومات وبيانات حول دور التخطيط الإعلامي في تطوير الأداء الإعلامي. كما إنها تساعد أصحاب القرار في المؤسسات الإعلامية في التعرف على أهمية التخطيط الإعلامي وتوضيح جوانب النجاح أو القصور المتعلقة به.

سادساً: حدود الدراسة

تقف الدراسة عند حدود موضوعية وجغرافية وزمنية وبشرية، للإحاطة الشاملة بكل المتغيرات أو العوامل المختلفة لمعرفة دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين، فإن حدود هذه الدراسة هي كالتالي:

- **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على دراسة دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين ومدى أهمية التخطيط الإعلامي للإرتقاء بمستوى الأداء.
- **الحدود الجغرافية:** تتحدد الحدود الجغرافية للدراسة في إدارة التلفزيون في وزارة شؤون الإعلام بمملكة البحرين.
- **الحدود الزمنية:** تقتصر الدراسة على سنة 2017
- **الحدود البشرية:** القائم بالاتصال والقائم بعملية التقييم بتلفزيون البحرين هما الحدود البشرية للدراسة.

سابعاً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة / التعريفات الإجرائية

- **التخطيط:** الخطوة الأولى في العملية الإدارية والتي تحدد فيه الإدارة ما تريد أن تعمل وماذا يجب عمله؟ وأين؟ والموارد التي تحتاجها لإتمام العمل عن طريق تحديد الأهداف ووضع السياسات المرغوب تحقيقها في المستقبل وتصميم البرامج وتفصيل الخطوات والإجراءات والقواعد اللازمة في إطار زمني محدد في ضوء التوقعات للمستقبل والعوامل المؤثرة المحتمل وقوعها. (الدليمي، عبد الرزاق، 2012، ص. 48)
- **التخطيط الإعلامي:** عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل تنظيم وتعبئة الجهود سواء جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات ليتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة. (عاطف عدلي، عدلي رضا، 2009، ص. 129)

- **الأداء الإعلامي:** مجموعة من الواجبات والمسؤوليات والأنشطة يقوم بتأديتها القائم بالاتصال في حدود دوره واختصاصه خلال فترة زمنية محددة لنقل المعلومات والأفكار والمضامين والرسائل إلى المتلقي بهدف تحقيق التأثير والتغيير والتوجيه على اتجاهات وسلوكيات المستقبل.
- **القائم بالاتصال:** هو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها على ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد من خلالها مصير العملية الاتصالية برمتها. (منال، المزاخرة، 2012، ص. 239)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

تسعى الدراسة الى تسليط الضوء على دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين من خلال دراسة واقع التخطيط الإعلامي وعلاقته بمستوى الأداء للقائمين بالاتصال وتحليل وتقييم مدى استجابته لمتطلبات العمل الإعلامي في تلفزيون البحرين وذلك بتطبيق الأسس العلمية السليمة ضمن نظرية حارس البوابة الإعلامية من خلال فهم المؤثرات والعوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة في سلسلة الاتصال حتى تصل الى الجمهور المستهدف والمبادئ السليمة للتخطيط في إدارة المؤسسات الإعلامية.

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

وظفت الباحثة في هذه الدراسة نظرية حارس البوابة الإعلامية، كونها دراسة ميدانية تطبق على القائم بالاتصال في وزارة شؤون الإعلام في مملكة البحرين، فالمعلومات التي تمر عبر وسائل الإعلام هي حصيلة عمل مشترك يصنعه الإعلاميون أو القائمون بالاتصال وهو ما يطلق عليه تعبير (حراس البوابة) الذين يتواجدون على بوابات شبكة المعلومات، التي تمر من خلالها الرسالة انطلاقاً من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، أي أن المعلومة تنطلق من مدير التحرير إلى رئيس التحرير، ثم تنتقل إلى المعد أو الكاتب، وتصل إلى المذيع أو الصحفي للحديث أو لكتابة أبعاد الحدث وتداعياته ووصولاً إلى المخرج الإعلامي الذي يقرر الشكل الفني النهائي ليعرض على المتلقي، وهكذا تكون العملية الإعلامية التي تخضع لقرارات حراس البوابة بداخل المؤسسة الإعلامية والسيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الإتصال فيما يتعلق بما سوف يمر وكيف سيمر حتى تصل المعلومات الى الجمهور.

ونظراً لأهمية القائم بالاتصال وتطور المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين فقد أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات ضخمة تتصارع داخلها المصالح كما أن كل مؤسسة هي بحد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تعقيد وتشابك في أعمالها حيث إن المؤسسة تعمل يومياً على اتخاذ قرارات مهمة وخطيرة لأهمية العمل الإعلامي وقراراته بالنسبة للجماهير فيجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات وطبيعة القائم بالاتصال والأمور التي تؤثر على

اختيار المواد الإعلامية والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالاتصال .
(خورشيد، 2011، ص.286)

وقد ارتبطت نظرية حارس البوابة بدراسة القائمين بالاتصال التي بدأ الإهتمام بها عام 1937 بدراسة قام بها العالم روستن تناولت بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية تحت عنوان (مراسلو واشنطن)، وتعتبر هذه الدراسة أول دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي. وفي عام 1941 نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي تصدر في ولاية أيوا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين بصحيفة "ملواكي"، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى إلا أنه لم تظهر دراسات تتناول القائمين بالاتصال ومؤسساتهم لمدة طويلة حتى نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته حول حارس البوابة وانتقاء الأخبار في بداية الخمسينيات من القرن العشرين التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال. (المزاهرة، منال، 2012، ص.258)

وتعتبر دراسات عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية (Kurt Lewin) من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط أو ما يسمى ب (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

ويقصد بنظرية حارس البوابة : القائمون والمسؤولون عن الوسيلة الإعلامية الذين يتحكمون بمضمون الرسالة المنشورة فتمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم اتخاذ القرار ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف يتم إرسالها أو لا، أو ستطرأ عليها بعض التغيرات والتعديلات فينشرون ما يريدون ويمنعون ما لا يريدون نشره. (المزاهرة، منال، 2012، ص.258)

وحارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشره وما يجب أن يستبعد، وتؤثر هاتان المهمتان لحارس البوابة تأثيرا كبيرا على طبيعة الرسائل الإعلامية ويتضح دور حارس البوابة في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الإذاعة والتلفزيون. (كنعان، علي، 2014، ص.25)

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة:

هناك أربعة عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية وهي كالتالي : (المزاهرة، 2012، ص. 270)

1. معايير المجتمع وقيمه وتقاليده
2. معايير ذاتية : عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات والجماعات المرجعية
3. معايير مهنية تشمل : سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه.
4. معايير الجمهور .

1: قيم المجتمع وتقاليده:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال إذ ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها وتقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة (مكاوي، 1998، ص. 179)

2: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تلعب الخصائص والمسلمات الشخصية للقائم بالاتصال دور في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل النوع، العمر، والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائد والإحساس بالذات وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المخزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد مايجب وما لايجب. (المزاهرة، 2012، ص. 270)

3: المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

إن القائم بالاتصال يتعرض للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال. (المزاهرة، 2012، ص. 271)

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه وذلك على النحو التالي: (مكاوي، 1998، ص. 180)

أ. سياسة المؤسسة الإعلامية: إذ إن ضغوط المؤسسة تتعدد بشكل كبير وتمثل هذه الضغوط عوامل خارجية وداخلية ويقصد بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة أما الداخلية فتشمل نمط الملكية وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور حتى يصبح القائم بالاتصال جزءا من الكيان العام للمؤسسة

ب. مصادر الأخبار: أثبتت عدة دراسات أن للمصادر قوة تأثير بالغة على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل ومحاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

ج. علاقات العمل وضغوطه: إن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا يطلق على هذه العلاقة جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال بالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة.

رابعا: معايير الجمهور:

لاحظ عدد من الباحثين أمثال أثيل دي مولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور ويؤثر تصور القائم بالاتصال على نوعية الأخبار التي يقدمها، وقد أظهرت الدراسات ضرورة أن ترضي وسائل الإعلام جماهيرها وأن القائم بالاتصال في

حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة إذ يؤثر تصوره لجمهوره على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه. (المزاهرة، منال، 2012، ص. 272-273)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على أدلة الرسائل العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، بحسب الدراسات المتوفرة لا توجد دراسات متخصصة تشمل جميع جوانب هذه الدراسة لكنها استفادت من الدراسات التالية، وتم ترتيب الدراسات السابقة حسب حداثة إجرائها أو نشرها وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية والأجنبية:

1/ إبراهيم، جعفر يونس (2017) "أثر التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات" - دراسة تطبيقية - المؤسسات العامة في منطقة ضواحي القدس).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي في التقليل من الأزمات التي يواجهها الموظفون في المؤسسات العامة والتعرف على أهمية التخطيط الاستراتيجي وأبعاده بالإضافة إلى عناصر التخطيط الاستراتيجي الفعال.. والتعرف على العوامل التي يجب الاهتمام بها من قبل الإدارة والتي تساعد في التخفيف من آثار الأزمات وذلك بهدف التقليل من المخاطر والأزمات التي تواجه المؤسسات العامة في الضفة الغربية .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة كأسلوب لجمع البيانات وزعت على جميع مجتمع الدراسة من موظفي القطاع العام في منطقة ضواحي القدس حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة 850 موظفاً.

أظهرت نتائج الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامة يساهم في التقليل من المشكلات المحتملة وأن قلة توضيحه للموظفين يقلل من فعالية إدارة الأزمات كما أن قلة إشراك الموظفين في التخطيط الاستراتيجي تعتبر عقبة في حل المشكلات فضلاً على أنه يكشف نقاط القوة والضعف في المؤسسة وأن التخطيط الاستراتيجي يوفر معلومات تفيد في اتخاذ القرارات وحل المشكلات ويزيد من وضوح رؤية العاملين في إدارة الأزمات وتبين أيضاً أن تطبيق التخطيط الاستراتيجي يحتاج إلى موظفين ذوي مؤهلات علمية عالية وخبرة طويلة في مجال التخطيط الاستراتيجي .

2/ Dastgheyb, Zahra (2016) "إدارة المنظمات الإعلامية (الراديو والتلفزيون) مع ميزة

خاصة على إدارة المعرفة"

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة واختبار إدارة المنظمات الإعلامية (الإذاعة والتلفزيون) مع التركيز بشكل خاص على إدارة المعرفة، كانت طريقة البحث وصفية ارتباطية، وشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية في مدينة طهران وتم اختيار عينة قوامها 150 موظفا ومديرين وتم توزيع الاستبيانات عليهم وتحليلها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام إدارة المعرفة، والحفظ، ونقل المعرفة، وتطبيقها في الإدارة يساعد بشكل إيجابي وله تأثير كبير على إدارة المنظمات الإعلامية والأداء الإعلامي. ولا يمكن للطرق القديمة والتقليدية في الإدارة أن تستجيب للمتغيرات في البيئة المحيطة.

ويأتي الغرض الرئيسي من استخدام إدارة المعرفة هو من أجل التكيف بسرعة مع البيئة المتغيرة من أجل تحسين الأداء الإعلامي والمعرفي وتعزيز القيم في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحقيق فعالية تنافسية وكسب رضا العملاء، بما في ذلك اكتساب المهارات والكفاءة في مواجهة التغيرات البيئية المتزايدة.

3/ كرام الصادق بشرى (2016) التخطيط الاستراتيجي الإعلامي والإذاعي وأثره في الإنتاج الإخباري

(دراسة وصفية تحليلية على إذاعة أم درمان القومية).

تناولت الدراسة التخطيط بكل أنواعه ومستوياته الذي أصبح مهماً لأنه عنصر الإدارة الحيوي لمعرفة أنسب الطرق والوسائل لتحقيق الأهداف المرجوة من كل مشروع أو عمل، فعن طريقه يمكن معرفة المستقبل أو التكهّن به تلافياً لأي مفاجآت غير متوقعة فهو قراءة مسبقة ومدرسة لما سيواجه المؤسسة من صعوبات، وقد قدمت الباحثة أهم أهداف ونتائج الدراسة وقد تمثلت في التالي:

1. هدفت هذه الدراسة لربط التخطيط الاستراتيجي بالتخطيط الإذاعي حتى يأتي متوافقاً مع الخطة القومية.

2. تفعيل البحوث الدورية، وذلك لأهميتها في معرفة مردود البرامج السابقة، ومعرفة ما يريده المتلقي.

3. معرفة الأثر المباشر للتخطيط على الإنتاج الإعلامي.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

1. التخطيط الاستراتيجي الإعلامي لا علاقة له بالتخطيط الإذاعي في إذاعة أم درمان.

2. البحوث الدورية بإذاعة أم درمان توقفت منذ أكثر من خمسة عشر عاماً، والموجود بالبرامج

التفاعلية على الهواء لا يعتبر بحثاً.

التخطيط البرامجي له أهمية قصوى في الإنتاج البرامجي لأنه يؤدي لتلافي الإخفاق وتحقيق أعلى نسبة للاستماع.

4/ Rebecca S. Ayers (2015) "نظم الأداء الفردي والتنظيمي: مدى ملائمة الأهداف في

برامج تقييم أداء الوكالات الفيدرالية.

يتم تصنيف برامج تقييم الأداء كأداة للتحكم في الإدارة لتنفيذ الأهداف التنظيمية وقيادة الأداء التنظيمي وتتناول هذه الدراسة مدى ملائمة الأهداف في برامج تقييم أداء الوكالات الفيدرالية ودورها في تحسين الأداء التنظيمي. يتم استكشاف جانبين من الأهداف: التضمنين الفعلي للأهداف التنظيمية في خطط الأداء الخاصة بالمؤسسة ومدى إلمام الموظفين بكيفية ارتباط عملهم بأهداف وأولويات الوكالة، بمعنى أن تكون أهداف الموظفين مواكبة مع رؤية وأهداف سياسة المؤسسة وأهدافها الإستراتيجية، ويأتي ذلك من خلال تطبيقهم لجميع مراحل التخطيط التي تم وضعها في الخطة.

وتشير النتائج إلى أن الموظف قد يساهم في تحسين الأداء التنظيمي ولكن من غير أن يتوافق ويتمشى مع أهداف الخطة، بمعنى أن الموظفين يقومون بمهامهم بشكل عشوائي دون إدراك أهداف الخطة مما قد يؤثر ذلك على الأداء التنظيمي حتى مع وجود برنامج لتقييم الأداء، ويجب أن يحيط أنصار الإدارة الإستراتيجية علماً بهذه النتيجة. علاوة على ذلك، فإن الجودة الشاملة لبرنامج تقييم الأداء تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التنظيمي.

5/ مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان (2013) وسائل الإعلام المرئي والمعايير المهنية

والأخلاقية- دراسة ترصد الأداء الإعلامي لأربع قنوات تلفزيونية في الفترة من 10-25 سبتمبر

تختبر هذه الدراسة مدى التزام بعض وسائل الإعلام المرئية بالمعايير والقواعد المهنية للتغطية الإعلامية، والتي تنعكس بشكل رئيسي في البرامج الحوارية من خلال عملية اختيار الضيوف والعدالة في إتاحة المجال لكافة الآراء والتوجهات دون إقصاء أو محاباة وبطريقة تتسم بالموضوعية والمهنية، ثم ركزت الدراسة على مجموعة من المعايير المهنية الأساسية هي: التنوع، التوازن، والموضوعية، وعدم الانحياز، فضلا عن تجنب خطاب الكراهية أو العنف أو ممارسة أي نوع من الإقصاء والتمييز.

وقد حددت الدراسة أربعة قنوات تلفزيونية لتكون عينة الرصد وتمت عملية الاختيار في ضوء ثلاثة عوامل هي: معدلات المشاهدة، التنوع والتعبير عن كافة التوجهات السياسية، تمثيل مختلف أنماط الملكية لوسائل الإعلام. وبناء عليه وقع الاختيار على قناة النيل للأخبار، قناة الجزيرة مباشر مصر، وقناة CBC.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم المؤشرات التي تم رصدها على العينة خلال المدى الزمني المحدد أعلاه:

1. تحاول القنوات الفضائية-العينة-توخي المهنية وخاصة التنوع والتوازن بين الآراء، وقد وثقت

عمليات الرصد مهنية كثير من الفقرات الحوارية التي ناقشت مشكلات اقتصادية أو اجتماعية،

بينما أكدت الدراسة أن انحياز القناة وسياساتها التحريرية ونمط ملكيتها كثيرا ما يفرض على

إعلاميها توجهها وانحيازها واضحا.

2. القنوات-عينة الدراسة- ارتكبت الأخطاء المهنية واخترقت المعايير المهنية بدرجات متفاوتة،

الأمر الذي عكس حالة العداء الشديد وتبادل واضح للاتهامات، كما أن تغطيتهم الإعلامية

تعكس خلفياتهم السياسية بوضوح.

3. لا يوجد دليل على وجود ميثاق صارم يفرضه إدارة القناة على مقدميها للالتزام بالمعايير المهنية

من قبل مقدمي البرامج، فالبعض يلتزم بها والبعض الآخر يتجاهلها.

4. المواقف السياسية للقنوات والمذيعين معلنة ومنحازة للطرف الذي يمثل وجهة نظر المذيع السياسية وسياسة القناة، ومصادرة حق الضيوف في التعبير عن رأيهم والتعليق.

6/ PG Arul (2013) "عوامل تخطيط وسائل الإعلام: دراسة مقارنة على تفضيل الوكالات وعمالها".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام ودوافع تفضيل العملاء للإعلان ودراسة المشاكل التي تواجهها الوكالات مع عملائها، وأيضاً دراسة السوق التنافسي والتقدم والنمو الذي يتعرض له من الماركات وهيكل السوق والعلامة التجارية للعملاء. ومن هذا المنطلق يؤكد الباحث على ضرورة أن يقوم مخطوط وسائل الإعلام إلى إعداد خطط فعالة ومتغيرة تحسباً للمتغيرات والتطورات التي تمر بها وسائل الإعلام الحديثة وخرج الباحث بعدد من النتائج : إن صناعة الإعلان تتطلب أدوات جديدة للتعامل مع المستهلك والعلامات التجارية وإن استراتيجية الإعلان الصحيحة يجب أن يتم وضعها من قبل مخططي الإعلام حيث إن الإعلانات يتم عرضها على وسائل الإعلام ولنجاحها يتطلب إعداد خطة فعالة لتنفيذها، فمهام مخططي الإعلان ليس مقتصرًا على تحديد الحملة فقط ولكن أيضاً الدفاع عنها وإيجاد العديد من البدائل للعملاء، فالإعلان وحده لا يقتصر على الحملة وإنما أيضاً اختيار الوسيلة المناسبة من وسائل الإعلام وسط انتشار خيارات عديدة وتحديد تكلفة الإعلان وتخصيص الإيرادات والأهم من ذلك وضوح المعلومات وتبادلها بين الوكالات والعملاء مما يساعد العملاء على تكوين القرار .

7/ الكجم، فتح الرحمن أحمد محمد (2012) التخطيط الاستراتيجي ودوره في إدارة المؤسسات الإعلامية بالتطبيق على وكالة السودان للأنباء في الفترة من (2007-2011)

يهدف هذا البحث إلى التعرف على التخطيط الاستراتيجي ودوره في إدارة المؤسسات الصحفية بالتطبيق على وكالة السودان للأنباء في الفترة من (2007-2011م) (يحتوي البحث على فصل تمهيدي) (الإطار المنهجي) و ثلاثة فصول، يشمل الفصل الأول ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان مفهوم التخطيط و أهدافه و أنواعه، و المبحث الثاني بعنوان مفهوم التخطيط الاستراتيجي، المبحث

الثالث مراحل وضع الخطة الاستراتيجية، الفصل الثاني بعنوان التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية و ينقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان المؤسسات الإعلامية و كيفية إدارتها، المبحث الثاني بعنوان التخطيط الاستراتيجي في المجال الإعلامي، أما المبحث الثالث بعنوان التخطيط الاستراتيجي في الوسائل الإعلامية، الفصل الثالث الدراسة التطبيقية، ينقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان نشأة و تطور وكالة السودان للأنباء (سونا)، و المبحث الثاني بعنوان التخطيط الاستراتيجي في وكالة السودان للأنباء، و المبحث الثالث الدراسة التحليلية، ثم الخاتمة (النتائج و التوصيات) و أخيرا قائمة المصادر و المراجع. المنهج المتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، و المنهج التاريخي و خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1. اتضح للباحث أن غالبية منسوبي الوكالة و خاصة الإداريين منهم لا يدركون أهمية التخطيط الاستراتيجي و دوره في إنجاح العمل، حيث لا يتم العمل في الوكالة وفق خطط ذات رؤى و أبعاد مستقبلية.
2. تأكد للباحث بأن الوكالة تزرع بخبرات و تأهيل أكاديمي لكوادرها العاملة مما يعتبر مؤشرا إيجابيا في إمكانية إعداد و تطبيق الخطط الاستراتيجية لمواكبة الحاضر الإعلامي المتسارع و المتطور.
3. يؤكد الباحث بأن القطاع الصحفي في الوكالة يمثل 40% من القوة العاملة مما يشير إلى إمكانية أن تقدم الوكالة رسالتها الإعلامية بكفاءة عالية و لكن تنقصها البرامج و الخطط الاستراتيجية.
4. اتضح للباحث بأن العنصر النسائي العامل بالوكالة يفوق نسبة الرجال و هذا لا يتناسب مع دور الوكالة في أدائها حيث يتطلب في أحيان كثيرة العمل في مناطق الحروب و النزاعات و الكوارث مما يتطلب قيام الرجال بهذا الدور دون النساء.
5. يرى الباحث أن الهيكل الإداري في الوكالة متوازن من حيث العددية و التأهيل و يحظى بالتقسيم العادل على القطاعات الثلاث الصحفي، الهندسي، و المالي و الإداري.
6. لاحظ الباحث تدني البيئة الداخلية للعمل و خاصة صالة التحرير من حيث الموقع و توزيع العاملين و الأثاث مما يؤثر سلبا في الأداء.

تطوير التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية باستخدام أداة التحليل الرباعي – SWOT".

تناولت الدراسة أهمية التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية إذ إن في العقود الأخيرة أصبح هناك تحول كبير في مجال الاتصالات بحيث تغيرت كل العلاقات الانسانية مما أدى إلى وجود هيمنة متزايدة من الرأي العام الذي يلعب بشكل كبير في تشكيل مصير المجتمعات المحلية , لذا أصبحت المؤسسات الإعلامية في مجال الإدارة تحتاج الى أساليب جديدة في الإدارة لتعلب دور محوري في التخطيط والسيطرة بدلا من الطرق التقليدية، ولتحقيق ذلك في ظل وجود نظرة استراتيجية ولتعزيز الدقة الاستراتيجية في المؤسسات الإعلامية تم استخدام أداة التحليل الرباعي التي تستخدم كأداة تحليل استراتيجي، أما بالنسبة للبيئة الخارجية للمؤسسة الإعلامية فتتقسم إلى ثلاثة أجزاء هي: نشاط البيئة، البيئة العامة، البيئة الدولية، وهذا التقسيم يساعد على زيادة الدقة في التعرف على تحديات البيئة واختيار الاستراتيجية المناسبة للمؤسسات الإعلامية، وفي هذه الدراسة تم استخدام وثائق من صحيفة همشهري كحالة تطبيقية باعتبارها مؤسسة إعلامية، ويرى الباحثون أن سبب اختيارها بأنها محل ثقة وأخبار ومصدر المعلومات من قبل جزء كبير من المجتمع بالاعتماد على المبادئ التوجيهية التوازن والعقلانية.

تم تحليل المعلومات الخاصة بصحيفة همشهري كمؤسسة إعلامية وكشف الباحثون عن نقاط القوة الداخلية والضعف والفرص والتهديدات الخارجية لصحيفة همشهري، يأتي ذلك وفقا للدراسات والمقابلات التي أجريت مع مدراء مختلف المجالات وبالنظر إلى نقاط الضعف والقوة الداخلية والفرص والتهديدات البيئية فضلا عن SWOT ، فقد وضعت الاستراتيجيات التالية لصحيفة همشهري بمساهمة من فريق الخبراء الذي تهدف الى توسيع الإنتاج الكمي والنوعي من محتويات الأخبار والمعلومات والسيطرة على الرأي العام وإنتاج وتقديم الصحيفة إلى الجماهير في الخارج (باللغتين الفارسية والانجليزية) من أجل توجيه الرأي العام واستيعاب

استثمارات جديدة وتطوير العلامة التجارية والأهم من ذلك تصميم وتطوير وتطبيق النظم الحديثة لتقييم الأداء والتخطيط الاستراتيجي واعتماد أساليب فعالة لتحسين الإنتاج بما في ذلك رفع حافز الخدمة للموظفين من خلال التعليم والتقييم والتعويضات ونظام الترقيات وتطوير الاتصالات التنظيمية بالإضافة إلى تعزيز مكاتب الوكالة في المحافظات وإنتاج خطط لكل محافظة في البلاد بهدف تطوير السوق الوطني.

9/ Yatinder Singh Balyan (2011) " التخطيط الإعلامي في قطاع السلع الاستهلاكية في الهند - تحليل نقدي للإستراتيجية والإعلان".

يأتي السبب الرئيسي من هذه الدراسة إلى أن الأسواق العالمية تشهد منافسة صعبة بين الشركات المتعددة الجنسيات وقد أصبح من الصعب بقاء واستمرارية هذه الشركات وسط المنافسة الشديدة والنمو وتحقيق الاستمرار والتفوق في الأعمال التجارية , وهنا تأتي الحاجة إلى التواصل الذي يستهدف العملاء فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات ويقصد بالتواصل (الاتصال والتسويق والترويج) بهدف خلق الوعي وإقناع العملاء الحاليين للبقاء والحفاظ عليهم وزيادة الزبائن الجدد , فوجود تخطيط إعلامي صحيح وفاعلية اتصال عالية سيؤدي ذلك إلى نمو الأعمال التجارية إذ إن التخطيط (الإعلان و الإعلام , والاستراتيجية) له أهمية كبيرة في تعزيز العمل في الوضع التنافسي الحالي ومن هذا المنطلق تم اختيار هذا الموضوع لدراسة بحثية . ويرى الباحث أن مجال الدراسة يتعلق بقطاع السلع الاستهلاكية في الهند وتناول موضوع الإعلان كأداة للترويج بهدف تعزيز الأعمال التجارية ويقوم البحث على دراسة العلاقة بين التخطيط الإعلامي والإعلان وتأثيره على فاعلية أنشطة الترويج. ويشمل نطاق الدراسة الشركات الرائدة في قطاع السلع الاستهلاكية في الهند وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة لدراسة موضوع البحث المنهج الوصفي واستخدم في جمع البيانات المسح والمراقبة.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها أن الشركات ينبغي أن تضع في عين الاعتبار أن هناك وعي بشأن الإعلان لدى العملاء وأن استخدام وسائل الإعلام مهم من قبل

المخططين في الحملات الإعلانية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين والقراء ويجب أن تكون الرسالة المستخدمة في الخطط واضحة والأهداف واضحة بما يضمن تحسين فاعلية الحملات الإعلانية.

10/ الصعوب، هناء عبد الرحمن (2010) "العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية".

تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، وشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية وتمت دراسة المجتمع كاملا وبطريقة المسح الشامل. وقد توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود علاقة ارتباطية بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو البرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية " قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" يتم تحديثها باستمرار وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها. بالإضافة الى وجود علاقة ارتباطية بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، بعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها. أما بالنسبة للعلاقة بين التخطيط الإعلامي ووجود ميزانية خاصة له فقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة ارتباطية بين وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي المتعلق بالبرامج والمشاريع التنموية ضمن الميزانية المخصصة لتلك البرامج والمشاريع أو ضمن ميزانية الوزارات نفسها وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات إضافة الى وجود علاقة ارتباطية بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

11/ الدليمي، عبد الرزاق ومراد، كامل خورشيد (2010) "القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية

- دراسة وصفية"

تناولت الدراسة تأثير القيادة في مجال العمل الإعلامي وعلاقة العملية الإدارية على أداء العمل في المؤسسة الإعلامية إضافة إلى معوقات العمل في المؤسسات الإعلامية وانعكاسها على أداء العاملين. وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج وهي إن الإدارة الإعلامية تتولى شؤون العمل الإعلامي وتحديد آليات وسياقات عمله عبر سلوك تعاوني موجه نحو ترشيد وتوجيه الطاقات والإمكانات المتاحة لتحقيق هدف الوسيلة الإعلامية ومراعاة مصالح العاملين فيها والمتعاملين معها وإن العمل المتخصص يجب أن يتصف بالتنسيق، مما يخلق ضرورة لأداء العمل الإداري، وهذا ما ينطبق على العمل الإعلامي، لذا فإن الإدارة في المؤسسة الإعلامية حالة قائمة بدونها لن تؤدي المؤسسة الإعلامية أي عمل لها. ويرى الباحث أن القيادة علم قائم بذاته، بحيث يمكن لكل من يدرس مكونات علم القيادة أن يعمل بكفاءة وفعالية بحيث يؤدي ذلك إلى أن ينجح في مركزه القيادي وأكد على ضرورة توفر ظروف العمل التي تساعد على إيجاد علاقات إنسانية جيدة بين القائد وبين أفراد جماعته بالإضافة إلى إشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار التي تهم طبيعة عملهم، يؤدي إلى نتائج ملموسة تحقق إيجابيات كثيرة على مستوى العمل. وكما يرى أن إدارة المؤسسة الإعلامية والتخطيط لآلية العمل في إنتاج الرسائل الإعلامية، تعتمد بالدرجة الأساس على الحلقة القيادية الأكثر تأثيراً في إدارة العملية.

12/ عثمان، هاشم علي محمد (2010) تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة السودانية:

دراسة وصفية تحليلية في الفترة من 2009-2010

جاءت دراسة تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة، بعد استماع الباحث لمعظم برامج الإذاعات المتخصصة و التي نتجت منها ملاحظة أن خلل ما هناك، في معظم البرامج التي تبثها الإذاعات المتخصصة السودانية مما دفع الباحث للقيام بالدراسة. و كانت أهم أهداف الدراسة تتمثل في دراسة واقع التخطيط البرامجي في الإذاعات المتخصصة السودانية التي تبث من داخل ولاية الخرطوم، و

تندرج الدراسة في إطار الدراسات الوصفية و استخدم فيها المنهج المسحي و أخذت بأسلوب الحصر الشامل لمعظم القائمين بالاتصال في الإذاعات المتخصصة داخل الولاية، تحتوي الدراسة على ثلاثة فصول نظرية تناولت فيها تخطيط البرامج الإذاعية، و مفهوم الإذاعات المتخصصة و تخطيط البرامج فيها بشكل أخص بينما تناول الفصل الرابع الدراسة الميدانية و تم توزيع استمارة الاستبيان على الفئات الآتية : مديري البرامج، مخططي البرامج، المعدين، المذيعين، المنتجين، الإداريين، الفنيين. و بعد تحليل الاستبيان توصل الباحث إلى عدة نتائج أبرزها أن تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة لا يقوم على أسس علمية، وأن الإذاعات المتخصصة تعاني من مشكلة تدريب و تأهيل العاملين و سبب المشكلة أنه لا توجد رؤية للتدريب بالإضافة إلى عدم وجود مراكز متخصصة ذات كفاءة عالية، إضافة إلى تأثير معظم الإذاعات المتخصصة ينحصر في المدن الكبيرة. و بناء على النتائج أعلاه وضع الباحث عددا من التوصيات عليها تساعد في حل مشكلات الإذاعات المتخصصة السودانية حتى تسهم بدورها في نهضة المجتمع ورقية و تكون حائط صد للتأثير الإعلامي السلبي القادم عبر الفضاء الخارجي.

13/ Lynn Sudbury Riley (2009) "التخطيط الإعلامي الحديث -دراسة استطلاعية على

الفجوة بين النظرية والتطبيق".

أجريت هذه الدراسة من أجل التأكد من المواقف الإعلانية التي يمارسها مخطوطو وسائل الإعلام الحديثة والتأكد من الفجوة بين نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة والتطبيق، وقد كشفت النتائج أن بيئة التخطيط الإعلامي تتعرض لتغيير سريع نتيجة لنمو خيارات وسائل الإعلام الحديثة وتغيرها المستمر وكذلك تغير احتياجات المستهلك وفيما يتعلق بالمقارنة بين النظرية والتطبيق هناك اتفاق أن هناك حاجة لكليهما عند الاستخدام المهني واللجوء للأدوات الحديثة أثناء التخطيط الإعلامي لعمليات التسويق حتى تتكون مواقف إعلانية صحيحة وفعالة. وانتقدت الأوساط الأكاديمية صناعة الإعلان والتسويق في المملكة المتحدة بأنها بعيدة كل البعد عن الممارسة ووصفوا الفجوة بأنها مغلقة. ولعل أهم عامل في هذا البحث هو أن أكثر من 94% ممن يمارسون الاتصال التسويقي تجاهلوا بشكل متكرر

مشاركتهم لهذه الدراسة مما يعني أنه قد يؤثر بشكل سلبي على إجراء البحوث والوصول إلى نتائج ناقصة من الناحية العلمية.

14/ أحمد، أبو بكر محمد (2008) " التخطيط الاستراتيجي الصحفي خدمة للبيئة والتنمية المستدامة - صحافة دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً"

تناولت هذه الدراسة واقع الأداء الحقيقي والعملي والفعلي لوسائل الإعلام وخاصة الإعلام الصحفي في معالجة القضايا والمشاكل البيئية وتنبيه المجتمع بمخاطر الهدر البيئي والتلوث وإقناعه بأهمية المحافظة على البيئة بعد أن ظهرت تحديات عديدة للبيئة جراء التحضر والعولمة كونت في مجموعها مشكلات بيئية مختلفة.

واستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بجمع وتصنيف وتلخيص المعلومات والحقائق المرتبطة بطبيعة المجتمع وجماعة من الأفراد أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الملاحظات والظروف ويستخدم للحصول على المعلومات الخاصة بالإعلام البيئي بصفة عامة والإعلام الصحفي بصفة خاصة كما يستخدم المنهج التحليلي وتناول دور الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة في المحافظة على البيئة من بوابة العمل الصحفي بمختلف مصنفاته.

وتوصل الباحث في هذه الدراسة الى نتائج أهمها أن للتخطيط أهمية كبيرة في مجال الإعلام الصحفي فالصحافة لها أهمية كرافد توعوي يساهم في إثراء الثقافة البيئية لدى الأفراد والمجتمع وتنمية وعيهم البيئي بما يدعم ويعزز حماية البيئة وكيفية المحافظة عليه وزيادة مفهوم الوعي أيضاً بأهمية التنمية المستدامة باعتبارها مسؤولية مشتركة. وأكد الباحث على ضرورة توثيق العلاقات بين المواطنين وأجهزة الإعلام الصحفي والمقروء مع مراعاة ثقة المجتمع بالخطاب الصحفي فقد نتج عن الدراسة أهمية العلاقات الإنسانية بين الصحافة والجمهور ليتفاعل مع رسالة وتوجيهات الإعلام الصحفي.

15/ Beverly Parker (2007) " التخطيط الإعلامي: استكشاف عملية صنع قرار اختيار

وسائل الإعلام في البيئة الرقمية".

تناولت هذه الدراسة الى تقييم العمليات الكامنة وراء قرار اختيار وسائل الإعلام، كالأهداف والنمذجة والتردد الفعال، وما إذا كان يمكن تحديد إطار عملية التخطيط الجديد لدمج القرارات المتعلقة بهذه الوسائط وتحسين عملية التقديم بفعالية عبر وسائل الإعلام. فمع انتشار التعقيد في البيئة الرقمية الذي أدى إلى تفتيت الجمهور المستهدف أصبح للتخطيط الإعلامي دور مهم في اختيار قنوات وسائل الإعلام التي تسعى لتقديم اتصالات تسويقية فعالة. وهذا يمثل فرصة للمسوقين لاستخدام البيانات ذات نوعية أفضل لوضع استراتيجيات لوسائل الإعلام بحيث تصبح أكثر فعالية، وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتحسينها ظلت العملية صعبة ومعقدة

ونتيجة لهذه البيئة المتغيرة، يسعى هذا البحث لاستكشاف ما إذا كانت نماذج عملية اتخاذ القرار في وسائل الإعلام التقليدي صممت لقياس الأداء الإعلامي وتحديد ماهي الأطر المستخدمة لتطوير وتقييم الاستراتيجية الإعلامية المستخدمة لحملات الدعاية والتسويق.

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ممارسات الاتصالات التسويقية الحالية من منظور تسويق وسائل الإعلام التي تم التخطيط لها، كما أجرى الباحث دراسة تجريبية وتضمنت مقابلات معمقة مع خمس ممن يمارسون التخطيط الإعلامي على وسائل الإعلام وكان الهدف هو تحديد ما إذا كانت وسائل الإعلام تقوم باختيار عملية صنع القرار بشكل صحيح من خلال بيئة تخطيطية فعالة وما التدابير والمقاييس اللازمة لتحديد فعالية استراتيجيات وسائل الإعلام حيث طلب الباحث من المشاركين في المقابلة وصف العمليات التي كانت تتبع لتحديد استراتيجية إعلامية وبالتفاصيل والبيانات التي استخدمت في المراحل المختلفة.

في هذه الدراسة خرج الباحث بعدد من النتائج والتوصيات وهي أن نماذج التخطيط الإعلامي وإن كانت متشابهة تحتاج إلى أن تكون جديدة ومرنة تستوعب المتغيرات والاختلافات على مراحل مختلفة من دورة التخطيط. على أن يكون هناك مستويين على الأقل في العملية المقترحة أولاً: وضع خطة

تسويق سنوية ومراجعة التخطيط سنوياً، ثانياً: تصميم تخطيط تكتيكي على مدار العام يستجيب للمقاييس والقياسات التي يتم تسجيلها ومراجعتها لدمج المناهج التي يمكن تطبيقها وبالإضافة إلى ذلك يجب أن يتم توفير المزيد من البيانات الداعمة بالتفاصيل التقييمية التي يتم اتخاذها على كل خطوة لتعزيز فائدة الإطار لتحسين الأداء الإعلامي.

16/ جريسات. آمال (2006) "دور الإعلام في التخطيط والتنمية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الجهات المعنية بعملية التخطيط التنموي في الأردن والمتمثلة بأصحاب القرار والإعلاميين والمواطنين. كما هدفت إلى التعرف على الفروق الإحصائية في دور الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الجهات المعنية بعملية التخطيط حسب متغيرات صفة المستجيب والمؤهل العلمي والفئة العمرية للأطراف المعنية في عملية التخطيط. وتكونت العينة من 411 مفردة من العاملين في الهيئات التخطيطية في إقليم الوسط والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود دور فاعل نسبياً لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بمراحل العملية التخطيطية المدروسة وهي جمع المعلومات والتشخيص والسياسات المحلية والإعداد والإقرار والتنفيذ والمتابعة من وجهة نظر جميع فئات الدراسة سواء كانوا أصحاب قرار أو إعلاميين ومواطنين، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط تبعاً لمتغير صفة المستجيب في كل مجالات جمع المعلومات ومجال التشخيص ومجال السياسات المحلية ومجال الإعداد ومجال التنفيذ ومجال المتابعة في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بعملية التخطيط حسب متغير صفة المستجيب في مجال الإقرار وذلك فيما بين أفراد عينة الدراسة من الهيئات التخطيطية وأفراد عينة الدراسة من المواطنين حيث يرى المواطنون أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار بدرجة أكبر مما يراه العاملون في الهيئات التخطيطية.

في حين لم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية فيما: بين فئة المواطنين وفئة الإعلاميين أو فيما بين فئة الإعلاميين وفئة الهيئات التخطيطية فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي في مجال الإقرار. وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في التعرف على دور وسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر أصحاب لقرار والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة.

17/ معروف، عبد القادر صالح (2006) "التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على عمليات التخطيط التي ينبغي أن تمارسها القنوات والمحطات بغية تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات في إيصال الرسالة الاتصالية للمفضلة لدى الجمهور، إذ أن التخطيط الإعلامي يشكل العصب الأساسي لعمل أي مؤسسة إعلامية ويعود سبب ذلك إلى التنافس الشديد الذي فرضه التطور التكنولوجي عبر تعدد أقمار الفضاء التي يحمل كل منها عددا كبيرا من القنوات والمحطات الفضائية الراديوية والتلفزيونية، فضلا على التطور الواسع في خدمات شبكات الإنترنت، بحيث بات الجميع يتلقى كمأ هائلاً من المعلومات، لذا توجب إعطاء فاعلية أكبر لعمليات التخطيط التي ينبغي أن تمارسها هذه القنوات والمحطات. وقد اشتملت الدراسة على تعريف التخطيط الإعلامي ومميزاته وعناصره وخصائصه وخلصت إلى تحديد الصعوبات التي تواجه التخطيط الإعلامي في الدول النامية وكانت على النحو التالي:

1. عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنموي.
2. عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية حيث تأتي الخطط التي توضع لوسائل الإعلام في مرحلة متأخرة وتهدف فقط إلى نشر معلومات أو أفكار محددة.
3. قد لا يعرف المخططون تماما (بسبب نقص الأبحاث) احتياجات الجماهير المستهدفة واتجاهاتها ورغباتها وعادات وأنماط تعرضها لوسائل الإعلام فهناك نقص شديد في أساليب

نقل احتياجات الناس والتعبير عن احتياجاتهم وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يتعذر التعبير عنها.

4. وجود اختلاف بين مايريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون اليه وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.

5. نقص الاتصال بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين، حيث أكدت العديد من الدراسات الميدانية ذلك، مما يدعو إلى إيجاد قنوات تحقق هذا الاتصال المفيد للعمل الإعلامي.

6. الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث والتقليل من أحجامها حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي ، حيث تبينت ندرة الاستفادة من الدراسات الأكاديمية التي تظل حبيسة الأدراج كما أن البحوث التي تجريها المؤسسات الإعلامية لايعرف الممارسون الكثير عن نتائجها وتظل الاستفادة منها محدودة في تطوير الأداء الإعلامي.

7. إغفال الإعلام المحلي وأساليب الاتصال الأفقي بين المواطنين، والتركيز على أساليب الاتصال الرأسية المركزية، مما يؤدي إلى إغفال احتياجات الجمهور المحلي، وبالتالي اختلال خطط الاتصال من أجل التنمية.

18/ الضويحي، عبد العزيز بن سلطان (2004) " التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات - دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والإعلام في مدينة الرياض".

تناولت الدراسة أهمية التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث من خلال إعداد خطط إعلامية مساندة لعمليات مواجهة الأزمات والكوارث. حيث يسهم التخطيط الإعلامي في مساعدة الأجهزة التي تقوم بتطبيقه على التعامل مع الأزمات والكوارث والحد من آثارها السلبية من خلال توجيه الجماهير في جميع مراحل الأزمة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مدخل المسح الاجتماعي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

ولخصت نتائج الدراسة إلى أن الخطط الإعلامية المعدة من قبل إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني مهمة لمواجهة الأزمات والكوارث ويتطلب نجاحها اشتراك خبراء الدفاع المدني الذين يتمتعون بالكفاءة والقدرة على وضعها. ويرى الباحث أن أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التخطيط الإعلامي بالدفاع المدني في مواجهة الأزمات والكوارث هي: عدم وضوح الخطة وصعوبة تنفيذها، تزويد الجماهير بمعلومات غير صحيحة تؤدي إلى بلبلة الأفكار وقلة الاستعانة بالخبراء والمختصين في إعداد الخطط الإعلامية لمواجهة الأزمات والكوارث.

19/ الزيد، زامل (1990) " التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات".

تناولت الدراسة دور التخطيط الإعلامي في مكافحة المخدرات من خلال توضيح أثر الإعلام في الوقاية من أضرار المخدرات وعناصر التخطيط الإعلامي لمكافحة المخدرات وكيفية الاستفادة من وسائل الإعلام الرئيسية كالإذاعة والتلفاز والصحف في الوقاية من أضرار المخدرات. واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي الذي يعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المختلفة تؤدي دورا كبيرا في مجال التوعية بالمخدرات وأضرارها ومكافحتها بشكل عام ويأتي التلفاز في مقدمة وسائل الإعلام تليه الإذاعة وتليها الصحف، كما أن للحملات الإعلامية التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام أثر كبير في تثقيف وتوعية مدمني المخدرات أو المتعاطين لها بأضرار وأخطار المخدرات على الفرد والمجتمع، إضافة إلى أن بعض الأجهزة الإعلامية لا تبني حملاتها الإعلامية على أسس تخطيطية علمية في تعرضها لموضوع المخدرات لأسباب أهمها: عدم وجود خطة إعلامية تتطرق في إطاره، وعدم انتضاح الصورة عن المجال الذي يجب أن تدور الحملات الإعلامية في أفقه من خلال الطرح والمعالجة المستمرة، بالإضافة إلى نقص الكوادر والطاقات الصحفية المتخصصة في هذا المجال.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتسق دراستنا مع هذا المسار، إذ إنها تأتي في إطار التخطيط الإعلامي ومدى أهميته في تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسات الإعلامية وتحديدًا على إدارة تلفزيون البحرين بوزارة شؤون الإعلام في مملكة البحرين، حيث إنها تضيف بعداً جديداً في المجتمع مجال التطبيق وتسعى لاختبار الفرضيات الموضوعية، ومن خلال استعراض الدراسات السابقة فقد تمت الاستفادة منها على النحو التالي:

1. اهتمت الدراسات السابقة بالتخطيط الإعلامي حيث سعت إلى التركيز على أهمية التخطيط لتحسين الأداء الإعلامي والإنتاج وتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، وانتهت غالبية الدراسات إلى أن التخطيط يساهم في تحقيق نجاح المؤسسات الإعلامية حيث اتفقت بعض الدراسات العربية والأجنبية على ذلك مثل دراسة (الصعوب 2010)، (أوبكر 2008)، (الضويحي 2004)، (الزامل 1990)، (جريس 2006)، (Danaei 2013)، (Arul 2013)، (Lynn 2009)، (Balya 2012)، (2012)، ومن خلال ذلك تم الاستفادة من الدراسات هذه بالتركيز على أهمية التخطيط لتطوير الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون بوزارة شؤون الإعلام.
2. تمت الاستفادة من الدراسات التي اتفقت غالبيتها من الدراسات العربية والأجنبية على أن التخطيط الإعلامي مهم ولضمان نجاحه يتطلب إعداد خطط من قبل خبراء ومخططين يتمتعون بكفاءة وقدرة على وضعها شرط أن تكون الخطة مرنة وتستوعب المتغيرات والاختلافات على مراحل مختلفة من دورة التخطيط مثل دراسة (الصعوب 2010)، (الضويحي 2004)، (الزامل 1990)، (الصادق 2016)، (معروف 2006)، (Parker 2007)، (Rebecca 2015)، وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسات في التركيز على أهمية وجود خطة و استباط خطة جديدة خلال عملية التخطيط.

3. وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في أن العمل الإداري الإعلامي مهم في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية إذ إن التخطيط السليم يساهم بشكل كبير في ترشيد وتوجيه الطاقات

والإمكانيات بشكل سليم مما يؤدي إلى نتائج ملموسة وتحقق الإيجابية على مستوى العمل، كما جاء في دراسة (الدليمي 2010)، (Rebecca 2015).

4. كما تمت الاستفادة كذلك من دراسة (عثمان 2010) التي ركزت على أهمية التخطيط للبرامج التلفزيونية وركز على أهمية وجود عنصر التدريب في المؤسسات الإعلامية وتخصيص مراكز تدريب ذات كفاءة عالية لتأهيل العاملين مع وجود رؤية للتدريب من أجل تحسين البرامج.

5. واتفقت دراسات كل من (Rebecca 2015)، (Dastgheb 2016)، على ضرورة الإهتمام بالأداء الإعلامي وضبط آلياتها في المؤسسات الإعلامية وقياسها وضرورة العمل على تقييم الأداء الذي بدوره يعود بنتائج إيجابية على المؤسسات وأثر كبير على تحسين ونجاح المؤسسة، فتم الاستفادة منها في هذه الدراسة بوضع معايير للأداء الإعلامي والتركيز على عنصر التقييم.

6. كذلك تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في الربط بين نتائج هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي

أولاً: التخطيط

لا شك أن للتخطيط أهمية كبيرة في حياتنا اليومية وفي مختلف المجالات، فالتخطيط السليم الذي يتم إعداده بشكل فعال وواضح يساعد على الاستمرارية والبقاء وتحقيق الأهداف المرجوة مما يؤدي إلى تحقيق النجاح.

وقد مارس الإنسان التخطيط قديماً منذ نشأة المجتمع الإنساني ابتداء من التخطيط لتوفير مكان آمن للعيش فيه والتخطيط لتوفير احتياجاته من غذاء وكساء وتحديد المخاطر والمشاكل التي قد يتعرض لها مستقبلاً وأساليب التصدي لها. وهذا ما يؤكد أن وجود التخطيط ضرورة كأسلوب حياتي لا غنى عنه طالما فرضته الحاجة وغريزة حب البقاء والاستمرارية.

ومن الآيات الكريمة التي تمثل التخطيط الاقتصادي والتي نزلت في سورة يوسف - عليه السلام، حيث يقول تعالى: "(قال ترعون سبع سنين دأباً فما حصدتم فذروه في سنبله إلا قليلاً مما تأكلون * ثم يأتي من بعد ذلك سبع شداد يأكلن ما قدمتم لهنّ إلا قليلاً مما تحصنون * ثم يأتي من بعد ذلك عام فيه يغاث الناس وفيه يعصرون " (يوسف: 47 - 49)، تبين الآيات الكريمة أن المطر والخصب سيأتي لمدة سبع سنوات وقام يوسف عليه السلام بتوجيههم بادخار ما استغلوه في السنوات السبع وأمرهم بترك الحنطة في سنبله لتكون أبقى ولا تفسد كما أمرهم بحفظ الأكثر وتناول قدر الحاجة ونهاهم عن الإسراف للاستفادة من السنوات السبع المتواليات ثم بشرهم بمجيء عام غيث يمطر عليهم النعيم والخير.

كما أن للتخطيط دوراً بارزاً عند انطلاق الحضارة الإسلامية وقد اعتمد التخطيط على السياسات العامة والمبادئ التي يستند إليها الإسلام، كما أرشدت العديد من آيات القرآن الكريم إلى أهميته وتجلت أسمى معانيه في سيرة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم. فقال الله تعالى: "وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم " (الأنفال: 60)، وفي هذه الآية الكريمة دعوة إلى التخطيط للقيادة والحرب وتجهيز الجيوش والاستعداد لمواجهة أمر مستقبلي قد يحدث لدار الإسلام (بشير، سهير، 2016، ص.26).

وبذلك يكون التخطيط حاضراً دائماً في مختلف الجوانب فهو الركيزة الأساسية في بناء منظومة المجتمعات المختلفة كما تعتبر الوظيفة التخطيطية قلب العمل الإداري الفعال لأي منظمة أو هيئة أو

جهاز وهو عملية ديناميكية تهتم بتحديد الوسائل والأساليب التي تمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة استنادا إلى الدراسات العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة وكذلك تساعد التجارب السابقة على كشف الأمور المتوقعة واستيعاب المواقف المحيطة وإيجاد الحلول المثلى لها قبل أن تتفاقم مما يساعد على رسم صورة واضحة للمستقبل.

ومن خلال التخطيط يمكن جعل المنظمة أو المؤسسة قادرة على التطور والتغير المستمر حتى تتلاءم مع المتغيرات والظروف، لأن التخطيط يستند إلى الحقائق وتحليل البيانات بالإضافة إلى التفكير المسبق ورؤية مستقبلية يتم وضعها والعمل على تحقيقها وفقا لاحتياجات المستقبل.

ففي غياب التخطيط العلمي تعم الفوضى والعشوائية وفي وجود ردود أفعال ارتجالية بسبب سوء التخطيط قد لا يصل المرء إلى أهدافه المرجوة التي يسعى إلى تحقيقها، وينظر إلى التخطيط على أنه إجراءات وعمليات منطقية تساعد على مواجهة المستقبل وتوجيه الجهود نحو النتائج الإيجابية كما يساعد التخطيط على وضع الأسس الضرورية للضبط والتوجيه وإنجاز المشاريع وكذلك تنفيذها كما يضمن الاستخدام الأمثل للإمكانات والكفاءات البشرية وتوظيفها وتحديد أوجه القصور والنقص وتحديد أوجه القوة والبدائل لأي عقبة قد تعترض عملية سير العمل.

1. تعريف التخطيط:

اهتم الكثير من العلماء في مجال الإدارة بمفهوم التخطيط فالتخطيط عبارة عن عملية وضع افتراضات عن الأحوال في المستقبل ويتم ذلك من خلال وضع خطة تحتوي على الأهداف المراد تحقيقها بصورة مستقبلية تقديرية إضافة للعناصر الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف والوقت اللازم لتنفيذها واختيار الأساليب المناسبة لإنجازها. والتخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ وهو جهد منظم يهدف إلى تحقيق المنفعة والى تنسيق وتوجيه الموارد والطاقات البشرية لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة.

وقد عرف كنعان التخطيط على أنه منهج إنساني للعمل يهدف إلى اتخاذ القرارات في الحاضر يكون لها تأثيراتها على المستقبل ويعتبر أول عناصر الإدارة وأيضا أسلوب علمي يجيب على أسئلة: ماذا ننتج من سلع وخدمات ولمن وكيف ومتى وأين وبكم ننتجها؟ (كنعان، 2009، ص. 212)

بينما يرى الدليمي أن التخطيط هو الخطوة الأولى في العملية الإدارية حيث تحدد فيه الإدارة ما تريد أن تعمل وماذا يجب عمله وأين والموارد التي تحتاجها لإتمام العمل عن طريق تحديد الأهداف ووضع السياسات المرغوب تحقيقها في المستقبل وتصميم البرامج وتفصيل الخطوات والإجراءات والقواعد اللازمة في إطار زمني محدد في ضوء التوقعات للمستقبل والعوامل المؤثرة المحتمل وقوعها (الدليمي، 2012، ص.48).

والتخطيط هو التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له، وهو يقوم على هدف أو أهداف مستقبلية محددة يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له وهو يتنافى مع العشوائية ويعني الاستعداد والإعداد للأمر (اللحام، وآخرون، 2015، ص.49).

ومما سبق ترى الباحثة أن التعريفات السابقة اتفقت على أن التخطيط يرتبط ارتباطاً تاماً بالمستقبل وترى كذلك أن التخطيط هو عبارة عن مجموعة من العمليات المتكاملة والمتراصة والمتتابعة يقوم بها المخططون في شكل خطة مرنة وقابلة للتغيير يتم وضعها على ضوء سياسة المنظمة أو المؤسسة وصياغة الأهداف والأساليب المثلى لتحقيق تلك الأهداف وحشد الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة وتوظيفها بأفضل الطرق مع وضع اعتبارات التصدي للمعوقات وتحديد البدائل وفق فترة زمنية محددة ووفقاً لاحتياجات المستقبل.

2. أهمية التخطيط:

تأتي أهمية التخطيط في أنه يساهم في زيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية إذ يعتبر التخطيط من الوظائف الإدارية الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة والتخطيط يساعد على توقع المشاكل والمعوقات الممكن حدوثها مما يمكن المؤسسة من الاستعداد لها وتلافيها قبل وقوعها، كما أنه يعتبر خارطة عمل تحدد أهداف المنشأة بكل وضوح وتحدد الأنشطة والبرامج التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف بالإضافة إلى تحديد الوقت اللازم لتنفيذها.

ومن خلال التخطيط يتم تحديد طرق سير الأمور التي سيقوم بها الأفراد والإدارات والمنظمة لمدة أيام أو شهور أو سنوات قادمة وصولاً للنتائج التي تتحقق من خلال (اللحام، وآخرون، 2015، ص.46):

- تحديد الموارد المطلوبة
- تحديد عدد ونوع الموظفين (فنيين، مشرفين، مدراء) المطلوبين

- تطوير قاعدة البيئة التنظيمية حسب الأعمال التي يجب أن تنجز
- تحديد المستويات القياسية في كل مرحلة وبالتالي يمكن قياس مدى تحقيق الأهداف مما يساعدنا على إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

ويرى ثابت إدريس أن للتخطيط في إدارة الأعمال شكلين رئيسيين هما التخطيط الرسمي والتخطيط غير الرسمي، والتخطيط الرسمي يعتمد على منهج علمي من الدراسة والتشخيص والتنبؤ والخطط المكتوبة ويكون ذلك قبل اتخاذ القرار. أما التخطيط غير الرسمي فهو التخطيط الذي يعتمد على البديهيات والمسلمات والخبرة الشخصية (ثابت، 2005، ص.284)

وقد تختلف مداخل التخطيط من منظمة إلى أخرى بحسب أهداف المنظمة ومستويات الإدارة ومسؤولية القيام بالتخطيط وتنقسم إلى أربعة مداخل أساسية (نفس المصدر، 2005، ص.313-316)

1. مدخل أعلى - أسفل: الإدارة العليا تقوم بالتخطيط الرسمي ثم تصدر التعليمات للمديرين في المستويات الإدارية الأقل والتي تتعلق بالخطط التكتيكية أو التشغيلية أو التفصيلية. والمنظمة التي تتبع هذا المدخل تنسم بالمركزية في الإدارة.
2. مدخل أسفل - أعلى: يأخذ هذا المدخل شكلا عكسيا للمدخل الأول ويعتبر مدخل لا مركزي التخطيط حيث لا تقوم الإدارة العليا بإصدار تعليمات أو توجيهات إلى الإدارات أو الأقسام في المستويات الإدارية الأقل عند صياغة وإعداد الخطط.
3. المدخل المركب: يستخدم هذا المدخل في المنظمات الكبيرة الحجم والتي تميل إلى المركزية والتي لديها خبرة في عملية التخطيط وتقوم الإدارة العليا بوضع الأهداف العامة والتي تسمح للإدارات والأقسام إلى حد ما تنمية خططهم ثم تعمل الإدارة العليا مع الإدارات والأقسام على إعداد الخطط الشاملة النهائية.
4. المدخل القائم على الفريق: يناسب هذا المدخل المنظمات التي تعتمد على اللامركزية، فإن المدير الأعلى عادة ما يتعامل مع مجموعة من المديرين التنفيذيين لمناقشة المشاكل التي تواجه المنظمة لإعداد الخطط لمعالجة هذه المشاكل وتكون هناك لجنة تخطيط تتولى عملية إعداد الخطط يرأسها رئيس الإدارات التنفيذية كما يقوم كل مدير تنفيذي في هذه اللجنة بإعداد خطة مبدئية تستخدم عن طريق بقية الأعضاء في اللجنة.

3. عناصر التخطيط:

وقد حدد الدليمي عناصر عملية التخطيط وهي (الدليمي، 2012، ص.51):

1. الدوافع: بحيث يهدف التخطيط بعيد المدى إلى دفع المنظمة نحو غايتها بالتخطيط الاستراتيجي بينما يعتمد التخطيط قصير المدى على تحديد مسار أعمال محددة ذات نتائج قريبة وتعمل الخطط الاستراتيجية على رسم أولوية التنظيم وتوجهاته وهذه الخطط هي نتائج قرارات اتخذت بقدر كبير من المعرفة ودراسة نتائجها والإعداد آخذة في الاعتبار العوامل والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

2. الوقت: إن التخطيط مرتبط بشكل كبير بعنصر الوقت ويترتب على قرارات تؤدي إلى نتائج محددة في المستقبل ويمكن للمرء أن يخطط على مدى شهر أو سنة أو عقد كامل من الزمن إلا أنه كلما طالت مدة الخطة كان الجهد المطلوب للتخطيط أكبر وتمثل خطة أي عمل سلسلة من النشاطات الواجب القيام بها لتحقيق هدف معين.

3. الأهداف: يمكن تعريف الخطط الطويلة الأجل أيضا بالخطط الاستراتيجية حيث تغطي فترة ما بين خمس إلى عشر سنوات ومن العناصر الهامة في التخطيط الطويل الأجل وضع الأهداف وتحديدها.

4. السلطة: يعتبر التخطيط مظهر من مظاهرها السلطة وعلى المخطط أن يضع الخطط للمنظمة كلها، وأن يضع خطة كل قسم من أقسامها على حدة مع تحقيق التنسيق الكامل بينهما.

5. الإعداد والتحضير: أثناء مرحلة الإعداد والتجهيز للخطة على المنظمة أن تراعي وضوح الأهداف بأقصى قدر ممكن وتحديدها وتجنب العموميات، كما تسعى إلى جمع الحقائق والتشاور مع كل من له علاقة بالخطة أو له علاقة بتنفيذها من أهل العلم أو ذوي الاختصاص.

إن التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له يعتبر من العناصر المهمة أيضا في العملية التخطيطية إذ يعد التنبؤ جوهر التخطيط والركيزة الأولى التي يقوم عليها فالخطة تبدأ بالاعتماد على الافتراضات والتقديرات المتوقعة تحقيقها في المستقبل ولا يكفي لقيام التخطيط أن يكون هناك أهداف محددة يراد تحقيقها في المستقبل وإنما يجب أن تكون هذه الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق لذلك يتطلب التخطيط تحديد وحصر جميع الموارد والإمكانات الموجودة وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منها (اللحام، وآخرون، 2015، ص.66)

وتتفق الباحثة مع اللحام وآخرين في مسألة التنبؤ شرط أن يكون على أسس علمية والاستعداد للمستقبل يعتبر عنصر مهم وأهميته توازي أهمية بقية العناصر وترى أن العملية التخطيطية هي منهج علمي متكامل ومترابط وكل عنصر يرتبط بالعنصر الآخر ولا يقل أهمية عنه، فعند التعثر في تحديد الأهداف والإمكانات والمعلومات الصحيحة ستبوء عملية التنبؤ والتقدير بالفشل، فالافتراضات والتقدير يتم استشفافها وتوقعها عن طريق التحليل العلمي أو الإحصائي ودراسة الماضي من خلال المعلومات الواقعية والموارد المتاحة فعليا في المنظمة.

أما فيما يتعلق بعنصر الأهداف فهي مهمة على مستوى التخطيط الطويل الأجل كما ذكره الدليمي، فإنها تختلف معه وترى بأن صياغة الأهداف الواضحة وتحديداتها هي مهمة على مستوى جميع الخطط سواء القصيرة أو المتوسطة أو طويلة الأجل، فلكل خطة أهداف يتم تحديدها بناء على ضوء سياسة المنظمة، ومن جانب آخر تتفق الباحثة مع الدليمي في العناصر التخطيطية الخمس الذي ذكرها ومدى أهميتها في عملية التخطيط.

4. أنواع التخطيط:

الكل منظمة سياستها الخاصة وأهدافها وبحسب ذلك يمكن تصنيف التخطيط وفقا لأغراضه المختلفة إلى عدة أنواع (الدليمي، 2012، ص. 59-64):

- التخطيط حسب مدى تأثيره:
 - التخطيط الاستراتيجي: هذا النوع يعتبر مهما تختص به الإدارة العليا وهي عملية معقدة ترتبط بفترة زمنية طويلة وتحدث تغييرا نوعيا في المنظمة وتأثيره يكون بعيد المدى.
 - التخطيط التكتيكي: هذا النوع تمارسه الإدارة الوسطى والعليا ويكون تأثيره متوسط المدى ويوضع لمساعدة التخطيط الاستراتيجي.
 - التخطيط العملياتي أو التشغيلي: كما يراه ثابت ادريس وفقا للتدرج الهرمي للتخطيط أن التخطيط التشغيلي تمارسه الإدارة الوسطى والدنيا ويكون تأثيره متوسط المدى.
- التخطيط حسب الأساس الوظيفي:
 - التخطيط التطويري: هو وضع الخطط التي تهدف إلى التغيير وإدخال التحسينات في طريقة سير العمل واتباع الوسائل والأساليب العملية الحديثة في إنجاز المهام من أجل رفع المستوى الإنتاجي والأداء الوظيفي للعاملين.

- التخطيط التنظيمي: هذا النوع يتعلق بالهيكل والخرائط التنظيمية وتحديد طرق سير العمل والاتصالات بين أقسام المنظمة والوحدات الإدارية وكذلك تحديد الصلاحيات والسلطات الإدارية للموظفين بحسب مسميات الوظائف.

- التخطيط البشري: يشمل هذا التخطيط الدراسة والتحليل وتنمية القوى العاملة في المنظمة بالكم والكيف وكذلك تنمية القدرات الفردية ووضع الجداول الإحصائية والنسبية لمعرفة الاحتياجات المستقبلية من العنصر البشري باختلاف المجالات.

بينما يرى محمود وآخرون أن هناك تصنيفات أخرى من التخطيط يمكن تصنيفها بحسب الهدف منها أو اتساعها ومنها (اللحام وآخرون، 2015، ص.71)

- التخطيط التنفيذي: والذي يركز على تخطيط الاحتياجات لإنجاز المسؤوليات المحددة للمديرين أو الأقسام أو الإدارات حيث يستخدم المدير التخطيط التنفيذي لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله ويمكن أن تستخدم مره واحدة أو أكثر.

- التخطيط الشامل هو التخطيط الذي يشمل جميع الأنشطة الاجتماعية والطبيعية والاقتصادية الكلية وجميع القطاعات الاقتصادية والأقاليم وجميع أشكال الملكية العامة والخاصة والتعاونية والمشاركة.

- التخطيط الجزئي: التخطيط الجزئي هو التخطيط الذي يتم وضعه لأنشطة ومؤشرات التنمية الكلية ولكن لا يشمل بالضرورة جميع المؤشرات إلا إذا كان تخطيطاً شاملاً.

ويمكن أيضاً تقسيم التخطيط بناء على الهيئة أو الجهة المشرفة على التخطيط أو التي تقوم بإعداده إلى المستويات التالية (اللحام وآخرون، 2015، ص.72)

• التخطيط المركزي: وهو التخطيط الذي تتولاه السلطة المركزية ممثلة بجهاز التخطيط المركزي وإصدار القرارات الأساسية.

• التخطيط اللامركزي: حيث يتولى الجهاز المركزي للتخطيط اتخاذ بعض القرارات ولكن تاركاً للمشروعات العامة والخاصة اتخاذ البعض الآخر من القرارات.

• تخطيط البلديات والمحليات: ويقوم بهذا المستوى من التخطيط المجالس البلدية والقروية في المدن والبلدان والقرى ويطلق على هذا التخطيط بالتخطيط المحلي ويركز على ما يعرف بالتخطيط العمراني.

• تخطيط المؤسسات: وتقوم بهذا التخطيط مؤسسات معينة ولا يزيد نطاق هذا التخطيط على اختصاص المؤسسة ويطلق عليه التخطيط المؤسسي.

5. أبعاد التخطيط:

ترتكز عملية التخطيط على أبعاد ضرورية وتتفاوت أهمية ودور كل بعد إلا أنها جميعا تتفاعل في بوتقة واحدة لينتج عنها الخطة التنموية سواء كانت خطة وطنية أو خطة على مستوى الإقليم أو على مستوى المدينة والمنطقة.

ويجب التركيز على أن نجاح التخطيط بالوصول إلى أهدافه يتوقف على مدى التفاعل والتكامل المتحقق بين أبعاد عملية التخطيط فلا يجوز أن يعمل أي واحد منها بمنأى عن الأبعاد الأخرى إذ إن المسألة تكاملية ومهمة لنجاح التخطيط وتتمثل أبعاد عملية التخطيط بالاعتبارات التالية (للحام وآخرون، 2015، ص. 83-86)

- البعد المعلوماتي: يعد بمثابة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط لأنها تساعد في تشكيل وتطوير الأبعاد الأخرى.
- البعد الزمني: هو صميم تركيب مفهوم الخطة فلا وجود لخطة إذا لم يتحدد لها بداية ونهاية.
- البعد المؤسسي: يساعد على تنفيذ الخطة إذ يتكون هذا البعد من إجراءات وسياسات إدارية وتنظيمية وكذلك قانونية الذي يأخذ جانب المساعدة وجانب الدفاع والتبرير لكل مايرد بالخطة.
- البعد البشري: يمثل البعد البشري الأداة المنفذة للخطة وفي الوقت نفسه يعتبر الجانب المخطط له وكذلك الهدف من وراء الخطة.
- البعد المكاني: يساعد في تحقيق الأهداف فالتخطيط يعمل على تنمية المجتمع وبخاصة المجتمعات الأقل تطورا وتنمية.
- البعد المالي: يلزم إعداد وتنفيذ أي خطة مسألة الموارد المتاحة إذ تتحكم بحجم وانتشار برامج ومشاريع الخطة، ولتخفيف حدة تأثير قلة الموارد المادية هو إعداد الخطة أولا ثم البحث عن مصادر تمويلية محلية أو خارجية.

وترى الباحثة أنه من المهم أن يتم أخذ هذه الأبعاد بعين الاعتبار كما أنها تتفق مع (محمود اللحام وآخرون) في أن هذه الأبعاد تسهم بشكل أساسي وكبير في نجاح عملية التخطيط فالأبعاد ترتبط ببعضها وتكمل بعضها البعض وتساعد على تحديد الأهداف وتحديد الأسلوب الأمثل للوصول إليها والتعرف على الإمكانيات المتاحة بالإضافة إلى التعرف على الكفاءات البشرية وتوظيفها بالشكل المناسب وكذلك التعرف على البدائل المتاحة واستكشاف الحلول البديلة لأي عقبة قد تواجه المنظمة

كما أنها تساعد على تحديد أوجه القصور والنقص والقوة واستيعاب جميع المواقف المحيطة بالمؤسسة أو المنظمة، وتحديد كلما ذكر بالتالي ستقدم الخطة صورة واضحة للمستقبل.

6. مكونات التخطيط:

تعتبر العملية التخطيطية بمثابة جهد يقوم به مختصون وذلك من أجل تطوير مجتمع ما أو منطقة جغرافية أو منظمة ويتم ذلك خلال فترة زمنية محددة وتتكون العملية التخطيطية من عدة مكونات هامة تركز عليها (اللحام وآخرون، 2015، ص. 86)

- الدراسة الأولية: هو التحضير المسبق لما سيعمل في زمن محدد من أجل تحسين وتطوير أداء العمل في القطاعات وبهدف تحسين مستوى حياة المجتمع.
- الخصائص: تحديد الخصائص سواء على مستوى المجتمع أو المنطقة يساعد على تحديد أهم الإمكانيات والقدرات التي يمكن الاستفادة منها في معالجة المشكلات والصعوبات التي تواجه المجتمع أو المنطقة أو المشاريع والبرامج التي قد تساعد في تحسين وتطوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.
- المشكلات: يتم استنباط المشكلات من خلال التحليل الذي تتوصل إليه الدراسة ويساعد ذلك كثيرا في الوصول إلى حلول مثلى.
- الأهداف: إن الأهداف هي العامل الرئيسي لعملية التخطيط وتؤثر في تحديد الأهداف جملة من الاعتبارات من أهمها إمكانيات المجتمع ومستوى تطوره الاجتماعي والاقتصادي.
- السياسات والإجراءات: تتكون من قوانين وتشريعات وتنظيمات إدارية وعليه كان لهذا المكون علاقة كبيرة بالبعد القانوني للتخطيط.
- البرامج والمشاريع: تمثل البرامج والمشاريع المكون الأخير وتعتبر ترجمة حقيقية لتطلعات الخطة التي تعكس بدورها تطلعات واحتياجات المجتمع ويتضمن محتوى هذا المكون وصف موجز للمشروع أو البرنامج.

- التمويل: يوضح تقدير حجم التكاليف المطلوبة لإنشاء البرنامج أو المشروع إضافة إلى بيان المصادر التي تعمل على توفير المبالغ المالية المطلوبة والجدول الزمني الذي يتم فيه تحقيق أو تنفيذ المشاريع والبرامج التنموية.

وترى الباحثة أن الهدف الرئيسي من وجود عملية التخطيط هو تحقيق النجاح التنمية والتطوير وتلك المكونات بمثابة مرتكزات أساسية تركز عليها عملية التخطيط لتحقيق أهدافها ويأتي على رأس أهدافها هدف تحقيق النجاح والاستمرارية.

7. مراحل التخطيط:

مما لا شك فيه أن لأي عملية مراحل معينة يتم السير عليها للوصول إلى الغاية المنشودة ويرى عطا الله شاكر أن لعملية التخطيط مراحل معينة أساسية وهي سلسلة من الخطوات أو الطرق التي تتبع للقيام بها (شاكر، عطا الله، 2015، ص. 120-121):

الخطوة الأولى: تتمثل بدراسة العوامل المحيطة بالمنظمة كالعوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكذلك الظروف البيئية الداخلية مثل نوع الخبرات والكفاءات لدى الأفراد ونوع الآلات والمعدات.

ومن وجهة نظر الباحثة ترى أن قدرة المنظمة على الاستمرار تتوقف على قدرتها في التفاعل مع الظروف البيئية التي قد تواجهها والمحيط بها وقدرتها على خلق توافق بينها وبين البيئة التي تعمل بها، فدراسة العوامل المحيطة تمكن المنظمة من التعرف على الأبعاد المتعلقة بالأهداف وتحديد سمات المجتمع وكذلك الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

الخطوة الثانية: تحديد ظروف البيئة ومن خلال ذلك نستطيع تحديد الأهداف المراد تحقيقها.

الخطوة الثالثة: تحديد البدائل التي من خلالها نستطيع تحقيق هذا الهدف.

الخطوة الرابعة: يتم فيها وضع عدد البدائل التي نسعى من خلالها إلى تحقيق الهدف ونبدأ بتقييم كل بديل من خلال معرفة وتحديد مدى تحقيق كل بديل للهدف وكلما كان البديل أقرب الى تحقيق الهدف النهائي كان مرغوبا به.

الخطوة الخامسة: وهي مرحلة الاختيار أي تحديد البديل الأفضل وفي هذه الحالة فإن المنظمة تختار البديل الذي يحقق هدفها ويتوافق مع سياساتها.

الخطوة السادسة: يقوم في هذه المرحلة المخطط بتحديد الأنشطة والأعمال التي يجب القيام بها لوضع البديل المختار موضوع التنفيذ وتكون الأنشطة على شكل (سياسات، إجراءات، قواعد، برامج، ميزانيات، يجب الالتزام بها حيث بدونها لا يمكن ضمان حسن التنفيذ).

وتعتقد الباحثة أن الخطوة الأولى لعملية التخطيط يجب أن يتم فيها التعرف على المتغيرات التي تؤثر في المنظمة لكن لا تستطيع المنظمة التأثير فيها، بالإضافة إلى العوامل، كالمتغيرات الاقتصادية بالتعرف على النظام الاقتصادي للمنظمة والمتغيرات الاجتماعية كالمتغيرات السكانية ومستوى التعليم بالإضافة إلى المتغيرات الثقافية والتي تجدها الباحثة من أهم المتغيرات التي قد تؤثر على قدرة المنظمة على التفاعل مع المجتمع والمتمثلة بالعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات السائدة بالإضافة إلى المتغيرات الفنية ومن تطورات تكنولوجية وكذلك المتغيرات السياسية والقانونية، فالمنظمة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية وكذلك القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة.

ويمكن تحديد مراحل التخطيط أو الأطوار التي تمر بها الخطة من بدايتها حتى نهايتها في ثلاث مراحل أساسية وهي (الدليمي، 2012، ص.75):

1. مرحلة الإعداد: ويتم في المرحلة التعرف على الحالة أو المشكلة والاعتراف بأهميتها ضرورة التصدي لها وجمع المعلومات الضرورية عن الحالة أو المشكلة وكذلك فحص الحالة والتعرف على مسبباتها وقدمها والعمل على دراستها بدقة وبصورة موضوعية بالإضافة إلى الأخذ بالشواهد والاستفادة من الأحداث الجارية والتجارب السابقة وبالتالي إقرار الخطة بعد الحصول على المشورة السليمة.

2. مرحلة التنفيذ: يقصد بهذه المرحلة الجانب التطبيقي للخطة وذلك من خلال الأحكام التي توصل إليها القائد عندما كانت الخطة مشروعا وتتضمن مجموعة من التعليمات والنصائح التي يوجهها القائد إلى فريق العمل في الجهاز الإداري وذلك من أجل ضمان التنفيذ الجيد بأعلى قدر ممكن من النجاح.

3. مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يتم فحص العملية الإدارية لمعرفة ما إذا تمت بطريقة صحيحة أو غير صحيحة وتظهر بعد متابعة القائد ومعاونيه لجميع الممارسات الإدارية التي قام بها الجهاز الإداري والمقررة في الخطة وذلك للتأكد من أنها تسير وفقا لما رسم لها.

8. أركان وشروط التخطيط الناجح:

وضع الدليمي عدد من الأركان والشروط المهمة في التخطيط لكي يكون ناجحا وفعالا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة ويمكن إجمال الأركان والشروط فيما يلي (الدليمي، 2012، ص.60):

1. أن يكون للخطة هدف نهائي واضح ومحدد وأن تتميز الخطة بالبساطة والبعد عن التعقيد.
2. أن تتضمن الخطة تعريفا واضحا لكل الأجهزة الإدارية المسؤولة عن تنفيذ الخطة وكل تفاصيلها وجزئياتها.
3. واقعية الخطة وملائمتها للزمان والمكان والظروف التي تنفذ فيها والمشكلة التي تعالجها.
4. الدقة في بيانات الخطة وحساباتها إذ إن محصلة هذه كلها يعتمد عليها في تحديد الأهداف ورسم طرق التنفيذ على ضوء الإمكانيات المتوفرة والمتاحة.
5. ضرورة مرونة الخطة لتتمكن من مواجهة ما قد يثار أو يظهر من صعوبات أو مشاكل لم تكن في الحسبان عند وضع الخطة.
6. أن يتم بناء الخطة من أسفل إلى أعلى بمعنى أن يبدأ المخطط في وضع الخطة الفرعية والجزئية ثم يرتفع بها مع المستويات الإدارية التنفيذية.
7. إشراك كافة المشرفين على تنفيذ الخطة في صياغة ورسم تفصيلاتها ومقوماتها إذ إنهم أدرى الناس بما قد يعترض سياسة وأساليب تنفيذ الخطة من صعوبات ومشاكل عند التطبيق.
8. متابعة الخطة أثناء مراحل التنفيذ للاطمئنان على سير الإدارة.
9. مراعاة العامل الإنساني عند وضع الخطة وعند متابعتها حيث إن العامل الإنساني له أثره وفاعليته وخصوصياته التي يتميز بها عن غيره من عوامل الإنتاج الأخرى من الآلات أو مواد الخام ويجب مراعاة ذلك بعناية ودراسة أثر الحوافز في سياسة الإنجازات وتحقيق الأهداف.

ثانياً: التخطيط الإعلامي

إن مفهوم التخطيط الإعلامي لا يختلف عن مفهوم التخطيط عموماً إذ إنهما يتفقان على خاصية أساسية وهي ارتباطهما بالمستقبل وكذلك إن كليهما يسعى وراء هدف متحرك من خلال خطوات علمية مرتبطة ومستمرة ووفق زمن معين.

فالخطط الإعلامية يقوم بوضعها مخططون إعلاميون متخصصون وكفاء فعملية التخطيط تعتمد بشكل أساسي على (استراتيجية وسياسة إعلامية واضحة).

وفكرة التخطيط الإعلامي ليست جديدة تماما، فكل دولة تضع خططا منفصلة لكل قطاع من القطاعات فيها، ولكل وسيلة من وسائل الإعلام، وقد طرأ على التخطيط في السنوات الأخيرة تطور هام في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف عناصر النظام القومي ككل متكامل يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية. (الحام، وآخرون، 2015، ص.98)

ويقصد بالتخطيط الإعلامي كما يراه شكري هو وضع سياسة إعلامية تقوم على أساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية يتم فيها حشد كافة الطاقات البشرية والمادية في كافة المؤسسات من أجل تحقيق أهداف المجتمع وتطويره وتحقيق أهداف خطط التنمية والتصدي للآزمات والتحديات الداخلية وكذلك الخارجية ويتم ذلك بالعمل على فهم الواقع وحشد الجماهير وتوجيههم نحو الجانب الإيجابي وعرض الحقائق كاملة دون تمويه وتزييف وتضليل باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية والعلمية لتنفيذ الخطط الإعلامية التي قام بإعدادها المخططون الإعلاميون (عبد المجيد، 2009، ص.43).

و التخطيط الإعلامي هو التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة التي يمكن وجودها أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها (عدلي، العبد، 2009، ص.130)

وتتفق الباحثة مع أغلب التعريفات على أن التخطيط الإعلامي هو عملية إدارية إذ إن التخطيط يعتبر أحد أجزاء علم الإدارة الأساسية ويتفق التخطيط الإعلامي مع التخطيط بمفهومه العام في أنه يساعد على توظيف الإمكانيات المادية والعناصر البشرية بشكل أمثل خلال فترة معينة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة إلا أن التخطيط الإعلامي تجده الباحثة قد يكون أكثر اختصاصا في مجال الإعلام بحيث يتم التخطيط الإعلامي في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية بالإضافة إلى الأهداف الإعلامية التي تسعى كل خطة لتحقيقها وربطها بالسياسة الإعلامية وتنفيذها.

وانطلاقا مما سبق نجد أن هناك سياسة محددة تنبثق عن الاستراتيجية أو مجموعة من المبادئ والثوابت كوجود استراتيجية إعلامية والسياسة الإعلامية ثم الخطط التنفيذية الإعلامية التي يتم وضعها على أساس مجموعة مراحل أو برامج.

والانطلاقة الصحيحة لعملية التخطيط الإعلامي تبدأ من الاستراتيجية العليا الأساسية وعلى ضوء هذه الاستراتيجية يتم رسم السياسة الواجب اتباعها والتي تبنى عليها الخطط وبعدها البرامج التي تشمل المراحل التنفيذية.

وترى الباحثة أنه لا بد من وجود استراتيجية إعلامية محددة يتم على أساسها رسم السياسة الإعلامية وتوضع على أساسها الخطط، فالخطط الإعلامي يقوم على أساس استراتيجية ثابتة لفترات زمنية طويلة أو متوسطة أو قصيرة وتتصف بالمرونة حتى تكون قابلة للتغيير، ففي البداية يجب أن نعرف ونحدد ماذا نريد وأن تكون لدينا رؤية واضحة بحيث تستقرئ التاريخ وتعي الحاضر وتصنع المستقبل.

إذن فالمقصود بالخطط الإعلامي: التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية من أجهزة ومعدات وتدريب العاملين وخطط إداري سليم يشمل الهيكل الإداري والوظيفي والفني والحرفي للعاملين بحيث يتم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب ويدخل في هذا الإطار اختبار الكفاءات لشغل المناصب الإدارية والفنية مع وضع الخطوط المناسبة لتدريب العاملين من قمة الهرم الإداري إلى القاعدة. ويجب أن يرسخ في عقل وضمير هذه الكفاءات هو أن يكون لدى كل منهم رؤية واضحة بما يجب أن تكون عليه استراتيجية وسياسة العمل الإعلامي والايان بأهمية تحقيق الأهداف المرجوة من الخطة التنفيذية مما يجعلهم أكثر التزاما بتنفيذها أثناء الفترة الزمنية التي تنفذ فيها الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها (عبد المجيد، 2009، ص.62)

إن مسألة تقدم الإعلام الحديث تقدما مذهلا مرتبطا بالخطط الإعلامي لعدة عوامل كاستفادة العمل الإعلامي من التقدم في مجالات البحوث والخطط العلمي والمتابعة، بالإضافة إلى استخدام علوم الإدارة الحديثة وأساليب التنظيم والإشراف المتطورة في تنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات وكذلك التقدم الإعلامي والتقني في مجال الاتصال ووسائله وأجهزته (كنعان، 2014، ص.96)

وتتفق الباحثة مع ما يراه كنعان، إذ إن مجال الإعلام من أكثر المجالات التي تواجه العديد من التغييرات السريعة والتطورات التكنولوجية والاتصالية، ولضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها في ظل وجود العديد من التحديات والمتغيرات أصبح وجود الخطط الإعلامي أمرا لا بد منه لتحقيق الأهداف المرجوة ولتحقيق نجاح المؤسسة.

ولضمان نجاح الخطط الإعلامي فقد وضع الدليمي عددا من المقومات يطلق عليها مقومات الخطط الإعلامي ولا بد من توافرها في عملية الخطط الإعلامي وهي (الدليمي، 2012، ص.123).

أ. الشمول: بحيث يكون الخطط الإعلامي شاملا لكافة المجالات التنموية وشاملا كذلك لمختلف فئات الجمهور وكافة عناصر العملية الاتصالية.

- ب. التكامل: يقصد به التكامل القائم بين الخطط والبرامج الإعلامية وبين الخطط والبرامج التنموية
- ج. المرونة: أي القدرة على التكيف والاستجابة لكل طارئ لمواجهة الظروف غير المتوقعة للقائم بعملية الاتصال.
- وترى الباحثة أنه من الأفضل عند تحديد الخطة من حيث الأهداف والخطط الفرعية والتنفيذية أن تكون قابلة للتغيير بمعنى أن تكون قابلة للتعديل أو الإلغاء بما يتناسب مع السياسة العامة والظروف والمتغيرات التي قد تعترى المنشأة.
- د. الاستمرارية: يعني أن الخطة مرتبطة ببعضها ضمناً لاستمرار العمل لتحقيق الغايات المنشودة فمرحلة الإعداد والتصميم لا تنفصل عن مرحلة التخطيط ولا عن مرحلة التنفيذ ومرحلة التنفيذ لا تنفصل عن مرحلة التقييم.
- هـ. التكلفة: يقصد بها وحدة التكلفة الخاصة باستخدام وسائل الاعلام المختلفة.
- و. يسر الأداء: أي أن تتوفر جميع وسائل سهولة أداء الخطة الإعلامية وتنفيذها.
- ويتفق عاطف العبد في مسألة المقومات مع الدليمي، ويرى أن للتخطيط الإعلامي ثلاثة مقومات رئيسية هي: البحوث، التدريب، ووجود هيئة مركزية (عدلي، العبد، 2009، ص.163)
- كما ترى الباحثة أن البحوث الإعلامية تعتبر الركيزة الرئيسية لوضع الخطط الإعلامية إذ إنها تقدم المادة الأساسية للخطط الإعلامية وهي التي تحدد مسارها وأهدافها، وإنها جزء لا يتجزأ من عملية التخطيط لوسائل الاعلام، وإن مسألة التدريب تعمل على زيادة فعالية وجودة الخدمات الإعلامية وتحقق الاستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة عن طريق الاستعانة بالعنصر البشري المختص.
- وفيما يخص وجود هيئة تخطيط مركزية فيرى عاطف أن وجودها أصبح من المتطلبات الضرورية لإنجاز أي خطة إعلامية فالتخطيط الإعلامي يحتاج إلى جهود ضخمة وخبرات متنوعة ذلك أن التخطيط الإعلامي هو تنظيم ثم سياسة وخطة تربط التنظيم بتلك الأهداف التي تعبر عن جوهر السياسة وتحدد نطاق التحرك سواء المستقبل القريب أو البعيد. (نفس المصدر، 2009، ص.181)
- ويضيف الدليمي بحسب رؤيته أن للتخطيط الإعلامي خطوات معينة يجب على القائمين على عملية التخطيط القيام بها وهي كالتالي (الدليمي، 2012، ص. 84)
- جمع المعلومات والبيانات الإحصائية: من خلال توفير المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي وتحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها وأساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة.

- تحليل الموقف: يقصد به قيام المخطط بتفسير الموقف الراهن من كل جوانبه عن طريق دراسة متأنية وتحليل العوامل ذات الصلة.
- تحديد الأهداف: أي أن يقوم بصياغة الأهداف الإعلامية الدائمة (طويلة المدى) والأهداف الآنية (قصيرة المدى).
- دراسة المشروع أو البرنامج: إذ لابد للمخطط أن يقوم بعملية تحليل ودراسة للمشروع فيتعرف على جميع تفاصيله وخصائصه وقد يخرج بأفكار إعلامية جديدة أكثر فاعلية نتيجة لمعرفته تلك وقد يحدد مواقع جغرافية لتسويقه أو يحدد فئات معينة من الجماهير.
- دراسة الجمهور: ويتم ذلك بتحديد الجمهور ودراسة خصائصه هي أحد العناصر المهمة عند التخطيط لأن ذلك يساعد على اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة.
- اختيار الوسائل: وهي اختيار أفضل وأنسب وسيلة بحيث تتلاءم مع الظروف المحيطة بكل عناصر العملية الاتصالية وظروفها المحيطة ويتم ذلك باختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف والوسائل التي تتناسب الأهداف المرسومة واختيار الوسائل الملائمة للإمكانيات المتاحة واختيار الوسائل المتوفرة في موقعه الجغرافي.
- تحديد الوقت والجدولة: تحديد التوقيت المناسب بحيث يكون متناسقا مع الوضع العام والأحداث الاجتماعية والدينية. وبعدها تأتي مرحلة الجدولة ويقصد بها وضع جداول تنفيذية للمواد الإعلامية التي سوف تنشر وتعرض كاملة خلال الفترة التي تم تحديدها لتنفيذ الخطة كما يتم كذلك تحديد التكاليف والأوقات والمساحات ومنهجية التخطيط.
- تحديد الميزانية: تتوقف ميزانية الاعلام على الأهداف التي يراد تحقيقها وحجم الاعمال التي سيتم تنفيذها وبأية الوسائل وغالبا ما يتم تحديد الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية.
- المتابعة والتقويم: يقوم المخطط بالمتابعة والتقويم للتأكد من حسن سير الأمور في الطريق الصحيح وذلك لتلافي جوانب القصور ومعالجتها مباشرة.

وترى الباحثة أن الخطوة الأولى المتمثلة بجمع المعلومات هي بمثابة البنية الأولى لعملية التخطيط الإعلامي وكلما كانت المعلومات المتوفرة صحيحة وواضحة تصبح البنية الأولى كأساس قوي لعملية التخطيط الإعلامي، وعندما يجمع المخطط المعلومات الكاملة عن عناصر العمل الإعلامي يصبح من السهل أن يستشرف الفرضيات والتقديرات المستقبلية ويحدد البدائل والأساليب المثلى لاستخدامها.

مستويات التخطيط الإعلامي:

إن الإعلام يؤدي في نطاق البلد الواحد بحيث تقتصر الخطة الإعلامية على تحقيق أهداف وطنية ولكن بدخول عالم الأقمار الصناعية واختراع وسائل الاتصال العالمية فقد تم استخدام تخطيط الإعلام على المستوى العالمي الذي يتم عن طريق الهيئات الدولية والذي يهدف إلى تنسيق العلاقات بين أجهزة الإعلام في دول العالم المختلفة والعمل على تداول المواد الإعلامية بين شعوب العالم وتزويد جماهير العالم بالمعلومات والأخبار، وقد حدد كنعان مستويات التخطيط الإعلامي، كالتخطيط على المستوى الوطني وهي التدابير التي تتخذها أي دولة لتحقيق أهداف المجتمع الإعلامي ، أو التخطيط على المستوى الدولي والتي تقوم به دولة أو أكثر لتداول الإعلام والمواد الإعلامية بينها وبين بعض الدول، أما التخطيط على المستوى الإعلامي فيهدف إلى ترشيد العمل الإعلامي العالمي لتحقيق أهداف شعوب العالم وآمالها (كنعان، 2014، ص. 100-101)

ثالثاً: إدارة المؤسسات الإعلامية:

في هذا البحث تتناول الباحثة دور التخطيط الإعلامي في وزارة شؤون الإعلام، فالمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها كالمؤسسات الصحفية وكذلك الإذاعية والتلفزيونية بالإضافة إلى الفضائيات ووكالات الأنباء ودور النشر باختلاف أشكالها وأيضاً شركات الإعلانات تتفق في أوجه النشاطات التي تمارسها المؤسسات وإن اختلفت في طبيعتها، فقد تتشابه تحديداً في الأنشطة الخاصة بعملية الإنتاج والأعمال المكتبية والأفراد.

فطبيعة المهنة الإعلامية لها أهداف متغيرة ومتحركة لذلك تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى التسلح بالمهارة العلمية الإدارية فالعملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى إدراك لطبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها وتسويقها (عبد الفتاح، 2014، ص. 123)

ولا تختلف إدارة تلفزيون البحرين بوزارة شؤون الإعلام في أنشطتها عن بقية المؤسسات الإعلامية، فإدارة التلفزيون تقوم بعدد من الأنشطة المتعلقة بالجوانب الإدارية إلى جانب العملية الاتصالية، ومعنى ذلك أن الأنشطة في إدارة التلفزيون تتصف بالتداخل والتشابك والتعقيد ومن هنا تظهر الحاجة إلى وجود تخطيط إعلامي ينظم وينسق الأنشطة الاتصالية والإدارية فيها، وتذكر الباحثة الخطوات الخاصة بالتخطيط الإعلامي المرئي والتي حددها شكري (عبدالمجيد، 2009، ص. 63) فيما يلي:

1. تحديد الاستراتيجية الإعلامية التي ستوضع على أساسها السياسة الإعلامية.

2. تحديد السياسة الإعلامية المفسرة والمكملة للاستراتيجية
 3. وضع الخطط التنفيذية (البرامج) مع تحديد الفترات الزمنية اللازمة لتنفيذها
 4. وضع بدائل للخطط بحيث يمكن اختيار أفضلها
 5. وضع تصور للأزمات النائمة التي يمكن أن تحدث وطرق تلافيها وتجنب الوقوع في الخطأ
 6. وضع خطط مناسبة لتفعيل الإمكانيات المتاحة كأفضل ما يكون
 7. تقييم أداء العاملين
 8. تحديد التوقعات أو ردود الأفعال من أجل الاختيار بين الاستمرار في تنفيذ الخطة أو تصحيح المسار.
 9. وضع تقدير عام للميزانية اللازمة للتنفيذ وتوفير الأموال الضرورية
 10. تحديد وسائل تصحيح المسار بناء على ردود الأفعال.
- وقد تناول شكري في خطوات التخطيط الإعلامي المرئي بشكل شامل، بينما ترى الباحثة أنه من المهم كذلك تحديد الأهداف التي تمثل طريقاً يسير عليه المخطط أثناء إعداد الخطط، بالإضافة إلى أهمية وجود عنصر التدريب، وفيما يخص الخطط التنفيذية للبرامج فترى الباحثة من المهم أن يتم عمل تقييم مبدئي للبرامج وتحليل محتواها قبل الشروع بتنفيذها.
- ويقتضي نجاح التخطيط أن يقوم به أشخاص متخصصون فيه ومدربون على عدد من النقاط يجب أن تتوافر فيهم : (ثابت، عبدالمنعم، بدون طبعة وتاريخ ص.158)
- خبرة واسعة بالعمل الإداري وبخاصة في المجال الذي يخططون فيه .
 - القدرة على الاتصال الفعال بحيث يتمكنون من نقل أفكارهم إلى غيرهم ممن سوف يقومون بالتنفيذ.
 - أن يتصف المخطط بالعقل العلمي الرشيد الذي يستند إلى المنطق السديد في كافة مراحل التفكير ويتحلى بالخيال العلمي الرشيد الذي يعتمد على تصور ما سوف يكون عليه الحال في المستقبل.
 - له القدرة على التنبؤ والتوقع بما سوف يحدث من ردود أفعال وانعكاسات وأحاسيس عند المنفذين الذين يعهد إليهم بإنجاز الخطة.

- وتزداد أهمية هذه الصفات بالنسبة لرئيس فريق التخطيط إذ يتعين أن يكون شخصية إدارية ناجحة.
- أن يكون قادرا على استنتاج خلاصة ما توصل إليه المتخصصون في فريق التخطيط والتوفيق بين وجهات النظر المتباينة وبلورتها في صورة متناسقة متماسكة بشأن العملية التخطيطية بوجه عام.
- ولا بد أن يكون هناك تفاعل واتصال مستمر بين المخطط والمنفذ وألا يتم كلاهما بمعزل عن الآخر.

رابعاً: الأداء الإعلامي

لا شك أن أي مؤسسة أو منظمة تسعى إلى تقويم أداء العاملين بها لأنها ترنو إلى تحقيق معدلات عالية من الكفاءة، فالتعرف على مستويات الأفراد من العاملين والإحاطة بجدوى كفاءته على صعيد المنظمة أو المؤسسة ومدى تطور كفاءة العامل يساهم بشكل مباشر في اتخاذ المنظمة قرارات تصب في مصلحتها وتطورها، إذ إن نجاح أو فشل أي مؤسسة يتوقف على قدرتها الإدارية وقدرتها على تحقيق أهدافها في ضوء استراتيجيتها ورؤيتها المستقبلية.

ويرتبط الأداء الوظيفي بشكل كبير بالأداء المؤسسي، فأداء الوظائف بمختلف تخصصاتها ومستوياتها يشكل الأداء المؤسسي في مجمله (عقلة ، جرادات، 2001، ص.17).

وترى الباحثة أن عملية تقويم أداء أي وظيفة تعتمد بشكل أساسي على توفير معلومات عن الوظيفة وعن القائم بتلك الوظيفة إذ إنه لا بد أن يتم تحليل الوظيفة كأساس عملي لتقويم الأداء، وبدون هذا التحليل لن يتمكن القائم على عملية التقييم التعرف على الأداء وتحليله والتعرف على المقاييس التي تحدد فاعليته، فلا بد من معرفة ما هو مطلوب قياسه قبل الشروع بتطوير معايير الأداء

والغرض الرئيسي من أداء وسائل الإعلام هو عمل تحقيق ودراسة لوسائل الإعلام والتعرف على إمكاناتها وقدراتها على تحقيق أهداف المصلحة العامة ، ويأتي ذلك بتقييم أداء وسائل الإعلام في الماضي وكيف يمكن الاستفادة من ذلك لتحقيق التقييم في المستقبل بإستخدام معايير تتناسب مع المصلحة العامة (Mcquail, Denis, 1999, pp.11)

ومن هذا المنطلق تتناول الباحثة في هذه الدراسة قياس الأداء الإعلامي لوظائف القائمين بالاتصال بإدارة التلفزيون في وزارة شؤون الإعلام، باعتبار أن تقييم أداء أي وظيفة يستند إلى تحليلها بتوفير معلومات عن الوظيفة وعن شاغلها.

ولن تكون عملية تقييم الأداء مجدية في حال غياب التخطيط السليم، إذ إن التخطيط يساعد بشكل كبير في تحديد الوسائل والأساليب التي تمكن من بلوغ أهداف المنظمة ورسم صورة واضحة للمستقبل. إذ إنها عملية إدارية تقوم على تعبئة الجهود سواء الأفراد أو الجماعات في المؤسسة وتعبئة الإمكانيات المادية والبشرية لتحقيق الأهداف المنشودة، بالإضافة إلى التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية الذي يتحقق بالتعرف على طبيعة الوظائف في جميع مستويات المنظمة وتحليلها والتعرف على الأداء الحالي الذي يتم تقديمه بالإضافة إلى الأداء المطلوب لتحقيق الأهداف وذلك للتعرف على الفجوة الأدائية والعمل على تطويرها أو توجيهها بشكل أمثل. وللتعرف على الأداء الحالي لابد من إيجاد مقياس ووضع معايير خاصة بالأداء الإعلامي على القائمين بعملية الاتصال.

ويؤكد محمد عمارة ومحمد نبيل على أنه يجب أن نغنى بأداء العمل عند التخطيط لتقييم الأداء في العمل وقيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يقوم بتأديتها، وذلك من خلال قياس أداء الفرد وكمية الجهد المبذول ونوعية الجهد ونمط الأداء، فكمية الجهد تعبر عن مقدار الطاقة الجسمانية أو العقلية التي يبذلها الفرد في العمل أو أثناء التدريب خلال فترة زمنية معينة، وتعتبر المقاييس التي تقيس سرعة الأداء أو كميته في خلال فترة زمنية معينة، معبرة عن البعد الكمي للطاقة المبذولة أما نوعية الجهد فتعنى مستوى الدقة ودرجة مطابقة الجهد المبذول لمواصفات نوعية معينة والتي تقيس درجة خلو الأداء من الأخطاء والتي تقيس درجة الإبداع والابتكار في الأداء أما نمط الأداء فالمقصود به الأسلوب أو الطريقة التي يبذل بها الجهد في العمل أي الطريقة التي تؤدي بها أنشطة العمل. (محمد، نبيل، 2004، ص.124)

مفهوم الأداء :

لقد اهتم الباحثون بمفهوم الأداء وكيفية قياسه منذ زمن بعيد، وإلى اليوم لا يوجد مفهوم دقيق ومحدد وشامل للأداء، إذ إن لكل منهم وجهة نظر خاصة بمفهوم الأداء.

فالمعنى اللغوي للفعل (أدى) في اللغة العربية هو أدى الشيء أي قام به والمعنى الدقيق لكلمة أداء هو قضاء الشيء أو القيام به. أما المعنى الاصطلاحي للأداء فيعرفونه على أنه قيام الشخص بالأعمال

والواجبات المكلف بها للتأكد من صلاحيته لمباشرة مهام وأعباء وظائفه.
(المبيضين، عقله، جرادات، أسامة، 2001، ص. 42).

وبالمجمل فإن الأداء هو السلوك، والأداء على مستوى العمل هو السلوك الوظيفي الذي يؤديه الموظف في حدود دوره واختصاصه والمسؤوليات التي تكلفه المؤسسة بتأديتها وتنفيذها بالأسلوب والطريقة المثلى لتحقيق أهدافها.

فلكل موظف وصف وظيفي خاص به بمثابة خريطة وظيفية يسير عليها عند تأدية الأعمال المكلف بها وتقوم الإدارة بالتعرف على الأداء الفعلي للموظف للتعرف على مدى فاعلية الأداء ونجاحه أو التعرف على أوجه القصور والمشاكل التي قد مر بها.

ويقصد بالأداء الفعلي هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات المحققة خلال فترة زمنية محددة (قابيل، حاتم، 2009، ص. 97).

فعند التعرف على الأداء الفعلي الذي قدمه الموظف من السهل أن يتم تقييم الأداء ويتم ذلك من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المطلوب فينتج عنه فجوة أداء والفجوة الأدائية يقصد بها القصور والانحرافات التي طرأت على الأداء والنواقص المتعلقة بالمهارات والمعارف والحاجات التدريبية.

ويعتمد الأداء في المجال الإداري على ضرورة استخراج وحساب مجموعة من النسب والمؤشرات وتقديم بيانات تحليلية وتفصيلية عن النتائج المحققة ومقارنتها بالفترة السابقة ودراسة نتائج المقارنات السابقة وتحديد أثر العوامل المختلفة على النتائج المحققة (حامد، عمرو، 2009، ص. 117).

والأداء الوظيفي سواء أكان أداء الفرد أو المؤسسة أو الجماعة أو أداء الوحدات والأقسام يتكون من العناصر الستة التالية: (عقله، جرادات، 2001، ص. 44):

- المخرجات: وتعني العمل الناتج على شكل خدمة أو سلعة أو معارف
- المدخلات: وتتمثل بالموارد المادية والبشرية
- شروط الإنتاج: تتمثل بالسياسات والإجراءات التي تحكم عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة.
- العمليات: وتعني المراحل والتأثيرات والتقنية التي تؤدي إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات
- النتائج: تتمثل بالمؤثرات السلبية أو الإيجابية التي تتزامن مع عمليات الإنتاج أو تقديم الخدمات.

- المعلومات المرتدة: وتتمثل في المعلومات التي يتم الحصول عليها لتحديد مدى الرضا عن عمليات الإنتاج أو التسويق أو الاستفادة من الخدمات المقدمة أو التغيير في الأذواق.

قياس الأداء الفعلي والتقييم:

يعتبر قياس الأداء ضرورة حتمية للمنظمة، ومن المهم أن تتعرف الإدارة على نتائج أعمالها وأنشطتها على فترات زمنية دورية ولن يتم ذلك إلا من خلال قياس الأداء الفعلي. وتختلف طرق قياس الأداء من مؤسسة إلى أخرى بحسب أهدافها ومسؤولياتها والعناصر البشرية التي تنتمي لها.

ويرى خالد وسعيد أن الاختلاف في طرق القياس لا يمثل في حد ذاته أشكالا بقدر ما يلزم الاهتمام بكفاءة الأداء من حيث كيفية أداء عمل معين بصرف النظر عن نوعية العمل فكيفية الأداء تمثل اعتبارا هاما إن لم تكن تمثل مشكلة عند قياس الأداء الفعلي (خالد وعامر، 1984، ص.84).

وفي رأي الباحثة يجب أن ترتبط عملية قياس الأداء الفعلي بوجود مقاييس أو مؤشرات أو معايير تحتوي على المهام والنماذج التي تساعد على توفير البيانات اللازمة لقيم تحديد قيم هذه المؤشرات أو المعايير.

إن مقاييس الأداء هي عبارة عن بيانات تبين ماهية المعايير التي سيجري استخدامها لتحديد ما إذا كان الموظف قد نجح في تحقيق كل غاية متفق عليها، وذلك يتمثل بأجوبة عن أسئلة تتعلق بالأداء مثل: متى؟ إلى أي درجة من الإتقان؟ كم عدد الأخطاء التي ارتكبت؟ من أرضاه في ذلك؟ على أن تكون المقاييس واضحة ومحددة ويمكن تحقيقها وموضوعية والأهم أن تكون قابلة للقياس بقدر الإمكان. (Bacal,Robert,1999)

وتتجه الباحثة إلى أن تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسات يساعد بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة والكشف عن مواطن الضعف لتقويتها ومواطن القوة للمحافظة عليها وتطويرها.

ويقصد بالتقييم هو تحديد قيمة أو مدى أو درجة النجاح أو الجودة في الإنجاز من خلال مقارنة ما تحقق بالفعل مع المعايير أو المستويات المحددة مسبقا (حاتم، 2009، ص.97).

ومن المهم والضروري أن يخضع الأداء خلال التقييم إلى عملية تطلق عليها "تشخيص الأداء" وتعني العملية التي تستخدم مع الموظف لإمالة اللثام عن الأسباب الحقيقية لنجاحه أو الأسباب التي أدت

لمواجهته بعض الصعاب، وتهدف هذه العملية إلى التعرف على أسباب وجود مشكلات بحيث نتمكن من إزالتها أو التغلب عليها. (Bacal,Robert,1999,pp.202)

ولقياس الأداء يجب أن يتم وضع معايير أو مؤشرات لقياس الأداء بحيث تتناسب مع طبيعة المؤسسة وأنشطتها. فمعايير الأداء تعرف بأنها المنهج النموذجي الملائم من حيث الكم والنوع والتكلفة لتنفيذ الأهداف والبرامج المنشودة خلال فترة زمنية محددة والذي يعكس الأساس المرشد والمحدد مسبقاً لحسن استخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة ، وتم تصنيف معايير الأداء إلى (خالد وعامر، 1984، ص74).

1. المعيارية: أي أن المعيار هو أداة القياس أو التقييم وبالتالي يجب أن يتسم بالنموذجية لضمان حسن استقباله ويتم عن طريق اختبار أفضل وأنسب الطرق التي تلائم وتخدم هدف الفرد والمنظمة وظروفها.

2. الشمولية: معيار الأداء يجب أن يتضمن الإنتاجية القياسية بالنسبة لكافة علاقات المنتج والمستخدم التي تحتاج إليها المنظمة وتغطي كافة المستويات.

3. الأهداف والبرامج: يجب أن تكون الأهداف والبرامج محددة بوضوح ودقة ويفضل أن يتم توزيع الأهداف على مواقع المسؤولية لكي تسهل المراقبة.

4. عنصر الزمن: من المهم تحديد الفترة الزمنية لإنجاز المهام بالطريقة المختارة

وتتفق الباحثة مع المؤلفين أنه من الضروري إيجاد معايير لقياس الأداء ويأتي ذلك في صميم موضوع الدراسة وهو التخطيط، فالتخطيط هو أحد أهم مراحل العملية الإدارية الذي يساهم بشكل كبير في التعرف على أوجه القصور والنواقص وإيجاد الحلول البديلة كما أن التخطيط يساعد على تحديد معايير الأداء الخاصة بالمؤسسة والتي تتناسب مع طبيعتها وأهدافها وسياساتها.

الأداء الإعلامي:

يعرف الإعلام على أنه نشاط اتصالي تنحسب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي و مكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية و ترجيح الأثر الإعلامي(العبد، عاطف، 1999، ص16).

ولا يوجد تعريف محدد للأداء الإعلامي إلا أن الباحثة قدمت تعريفا للأداء الإعلامي على أنه مجموعة من الواجبات والمسؤوليات والأنشطة يقوم بتأديتها القائم بالاتصال في حدود دوره واختصاصه خلال فترة زمنية محددة لنقل المعلومات والأفكار والمضامين والرسائل إلى المتلقي بهدف تحقيق التأثير والتغيير والتوجيه على اتجاهات وسلوكيات المستقبل.

نموذج Bill and Melinda Gates لقياس الأداء الإعلامي:

بحسب الاطلاع والبحث الذي قامت به الباحثة لم تجد مقياساً محدداً لقياس الأداء الإعلامي على القائم بالاتصال سواء في مملكة البحرين أو بصفة عامة، إذ إن الأداء يختلف معاييرهم كمقياس للأداء الوظيفي، بحسب طبيعة المؤسسة وسياساتها، إلا أنه سبق أن قدمت مؤسسة بيل وميلندا غيتس تقريراً خاصاً لقياس الأداء الإعلامي ونتائجه، ويؤكد كل من بيل وميلندا غيتس على أنه لا توجد طريقة متفق عليها للقياس حيث إن أطر التقييم تختلف وتتعدد داخل المؤسسات والمنظمات بحسب أهداف وسياسة المؤسسة ، واستخدام أداة للقياس يساعد المؤسسة على أن تصبح أكثر تركيزاً وإنتاجية وزيادة في الخدمات التي تقدمها المؤسسات ، كذلك وجود أداة للقياس إذ يساهم بشكل كبير في عملية التقييم لصانعي وممولي وسائل الإعلام للتعرف على اتجاهات وحجم مشاركات المستهلكين الذين يستخدمون المحتوى الخاص بالمؤسسة الإعلامية.

ويرى بيل وميلندا غيتس أن هناك صراعاً بين صناعات الإعلام لإيجاد التوازن الصحيح بين الاستثمار والقياس والتقييم لأن قياس الوسائط في المجال الإعلامي مكلفاً وصعباً، لذلك تأتي الحاجة إلى ابتكار نموذج لقياس أداء وسائل الإعلام وكيف يمكن أن تكون أكثر سهولة وفعالية وتأثيراً على المجتمعات.

لا يوجد أداة محددة لقياس وسائل الإعلام، وليست هناك مجموعة واحدة من المقاييس المثالية وممارسات القياس التي يمكننا اقتراحها على أنها ستكون مناسبة للمشروع الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية، ويقدم هذا النموذج عملية تفكير مقترحة لعدد من الخيارات والتقنيات الأساسية التي ينبغي عليك طرحها على نفسك وشركائك. وسوف تساعد هذه الخيارات في بناء أسلوب للقياس المناسب للمؤسسة والمشروع، وتم وضع أربع لبنات أساسية لقياس الإعلام متمثلة بالآتي (Gates,Bill,knight,james,2013,pg:4) :

- تحديد الأهداف: إن تحديد الأهداف يؤسس التوقعات وتبني الآفاق بين الأفراد لتحقيق النجاح وهذه الخطوة يتم تحديدها قبل إطلاق المشروع الإعلامي، ويجب أن تكون الأهداف الموضوعية ذات معنى ملموس بمعنى أن تؤدي إلى تحقيق النجاح وتحقق الأثر النهائي على المدى الطويل مثل تغير السلوك أو تغيير السياسات وكذلك الأهداف التي تدفع إلى زيادة الفعالية وتغيير مستوى الفرد أو الجماعة.
- فهم طبيعة المجتمع : وذلك بوصف خصائص المجتمع الذي تسعى لدراسته وتوفير كافة المعلومات المتعلقة به كالخصائص السكانية والنفسية والجغرافية بالإضافة إلى فهم القطاعات المحيطة بالمجتمع المستهدف والتفكير في إشراكهم وتحقيق التأثير المراد به. إن فهم المنظمة الإعلامية للمجتمع يمنحها نظرة ثاقبة للجمهور، وتبدأ هذه الخطوة قبل بدء المشروع الإعلامي مع المتابعة الدائمة مما يساعد على عملية التنفيذ وصل الأهداف.
- قياس المشاركة: إن قياس مشاركة وتفاعل الجمهور مع محتوى المشروع الإعلامي يحقق للمؤسسة نظرة ثاقبة في الأداء، ويعتبر ذلك خط الأساس الذي يتم إنشاؤه طوال عملية التنفيذ، وهذه الخطوة تتعلق بالمقاييس الكمية التي تحتاج إلى تحليل نوعي لتكون ذات معنى ومنها أيضا معرفة ما هو المطلوب من كل فرد من أفراد المجتمع محل الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار نقطة مشاركة وتفاعل الناس للتواصل مع المبادرات والبرامج والتعرف على مفتاح (التحويل) الذي يدفع الناس لمشاركة أعمق وكيف يمكن لهذه الإجراءات أن تتناسب مع الأهداف الخاصة بالبرامج الإعلامية، بالإضافة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في وصول البرامج إلى كل شريحة من شرائح المجتمع المستهدف والتي من المتوقع الوصول إليها. كذلك تحديد قياس للأفكار الأكثر قابلية للتنفيذ وتحديد الإجراءات التي يجب أن تتخذ لتحويل الرؤى إلى فرص لتحسين الأداء.
- التأثير: في هذه الخطوة يتم النظر فيما تحاول الوصول إليه من تأثير على الجمهور المستهدف وكيف سيبدو؟ وتحديد أهداف التأثير والتعرف على الأهداف التي يمكن قياسها على المدى الطويل وكيف تعرف أنك حققت النجاح الذي ترنو إليه وماهي المعلومات التي تشير إلى نجاحك مع الأخذ بعين الاعتبار ما الذي تعلمته من التقييم وما سوف تحتاج إلى التعرف عليه من معلومات عن مؤشرات النجاح التي حصلت عليها، بالإضافة إلى التعرف على مستوى السياقات اللازمة فيما يتصل بالعلاقة بين جمهور المؤسسة الإعلامية والأثر

الملحوظ، وكذلك السياق الذي يُحدث التغيير، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي من شأنها أن تيسر نجاح المؤسسة أو مشروعها الإعلامي. ويمكن تقييم التأثير المتحقق من المشروع الإعلامي على الجمهور طوال فترة المشروع لفهم عوامل التأثير.

خامساً: معايير الأداء الإعلامي:

إن معايير الأداء يختلف تفسيرها وتطبيقها من مجتمع لآخر وتختلف كذلك من وقت إلى آخر في نفس المجتمع. وفيما يخص المؤسسات لا يختلف الوضع فيها فالمعايير تختلف من مؤسسة إلى أخرى بسبب اختلاف أهدافها وسياساتها كما أن للمتغيرات الخارجية أو الداخلية التي تطرأ دوراً كبيراً في اختلاف المعايير.

وهذا ما يؤكد عليه دينيس ماكويل، فقد وضع مبادئ رئيسية في الأداء الإعلامي تتطابق مع القيم الأساسية للمجتمعات الغربية، تتمحور في (الحرية والمساواة والنظام)، إلا أنه يعتقد أن مع تغيير وسائل الإعلام يجب أن تتغير معها الإهتمامات المعيارية، بمعنى أن المعايير متغيرة بحسب المتغيرات التي تواجه وسائل الإعلام. (Mcquail, Denis, 1999, pp.307)

وتسعى الباحثة في هذا البحث إلى وضع معايير للأداء الإعلامي تتطابق مع القيم الأساسية لمجتمعاتنا العربية على وجه العموم، وتتناسب مع قيم المجتمع البحريني، بحيث تكون قابلة للقياس على القائم بالاتصال في تلفزيون البحرين، بالإضافة إلى قياس أداء القائم بعملية التقييم، باعتبار أن عملية التقييم تعتبر من أهم مراحل عملية التخطيط المعنية بفحص العملية الإدارية لمعرفة ما إذا تمت بطريقة صحيحة أو لا للتأكد من أن الخطة تسير وفقاً لما رسم لها ويتم تطبيقها على العينة المراد اختبارها بإدارة التلفزيون بوزارة شؤون الإعلام.

معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والقائم بالتقييم:

وضعت الباحثة مجموعة من المعايير لقياس الأداء الإعلامي وسعت إلى أن تكون المعايير مناسبة لطبيعة المجتمع البحريني وتستند على أهم مبادئ ميثاق الشرف الإعلامي المرئي والمسموع بمملكة البحرين كما جاء في إطار المشروع الإصلاحي لصاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المفدى بمختلف أبعاده السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وحرصاً على تعزيز

دور الحرية الإعلامية كجزء من الحياة الديمقراطية المبنية على المبادئ والقيم الأساسية للحرية والاستقلالية الإعلامية والحفاظ على مصلحة الوطن وأمنه واستقراره واحترام الحقوق والحريات الأساسية التي يضمنها الدستور والتشريعات القانونية وفي مقدمتها حرية الرأي والتعبير في إطار من الضوابط الأخلاقية والمهنية ووفقاً للشروط والأوضاع التي يبينها القانون بعدم المساس بأسس العقيدة الإسلامية ووحدة الشعب وبما لا يثير الفرقة والطائفية واحترام الرأي والرأي الآخر في إطار من المسؤولية الذاتية المشتركة المبنية على المبادئ والقيم المهنية للأخلاقيات والسلوكيات والممارسات المهنية للعاملين في مختلف المجالات الإعلامية. (ميثاق الشرف للإعلام المرئي والمسموع، هيئة شؤون الإعلام، 2012)

ومن هذا المنطلق وضعت الباحثة المعايير التالية لتوجيه وتطوير وتقييم وتقويم الأداء والسلوك المهني للقائم بالاتصال وللقائم بعملية التقييم بإدارة التلفزيون البحريني وهي:

1. معيار القيم الأخلاقية والمبادئ:

يتناول هذا المعيار كل ما يتعلق بالالتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني وبالحرية الإعلامية والمصادقية والشفافية والالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي إضافة إلى المصادقية والشفافية واحترام التعاليم والمعتقدات الإسلامية والالتزام بالتقاليد الاجتماعية الخاصة بالمجتمع البحريني والحفاظ على الوحدة الوطنية والهوية البحرينية وعدم إثارة الفتنة والفرقة واحترام الرأي والرأي الآخر دون محاباة أو تمييز أو تشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية تجنب التمييز أو التشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية الالتزام بالذوق العام واللباقة والأدب.

2. معيار الثقافة والمعرفة:

إن الثقافة والمعرفة من أهم اسلحة القائم بالاتصال إذ يجب أن يكون ملماً بمستجدات الساحة الإعلامية وما يدور من حوله في العالم

3. معيار الممارسة المهنية:

وتتضمن الممارسات المهنية الولاء والإخلاص للمؤسسة والتي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال فيما يتعلق بنقل المعلومات بكل مصادقية وشفافية ونزاهة والحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك والتحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي والمظهر الحسن وعدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية بالإضافة إلى الاهتمام والترحيب بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية واحترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم

الإساءة لهم والالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع.

4. معيار الاهتمام الوظيفي:

يتناول هذا المعيار كل ما يتعلق بأهداف المؤسسة العامة وسياستها وبرامج الأداء والتطوير للقائم بالاتصال والمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصه وأهمية اتمام مهام العمل بكل أمانة وصدق بما يخدم المصلحة العامة والالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين.

5. معيار التدريب والتطوير:

يأتي هذا المعيار إيماناً بأهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير للقائم بالاتصال واحتياجه للدورات التدريبية التي توفرها الإدارة بهدف رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال بما يناسب اختصاصه بالعمل.

6. معيار المظهر الشخصي:

هذا المعيار يشمل كل ما يخص سلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج والذي يظهر احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والحفاظ على الهوية البحرينية والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل.

سادساً: تلفزيون البحرين

الإعلام البحريني:

بدأت البحرين في الخوض في مجال الإعلام للمرة الأولى عام 1939 بتأسيس جريدة البحرين وتبعها إصدار العديد من الصحف والمجلات ذات الاهتمامات المتنوعة في السياسة والاقتصاد والشؤون الاجتماعية والثقافة والفن يومية وأسبوعية وقد صدر أول قانون للصحافة في عام 1953 وتأسست أول هيئة حكومية لشؤون الإعلام في البحرين بتاريخ 26 يوليو 1965 تحت مسمى دائرة الإعلام لحكومة البحرين حيث ألحقت بها محطة إذاعة البحرين وصدر قانون المطبوعات.

وانطلق الاعلام الرسمي والمؤسسي في مملكة البحرين عام 1940 عند أول بث إذاعي وافتتاح مبنى إذاعة البحرين اللاسلكية في 21 يوليو 1955 ثم تلاه إنطلاق أول بث تلفزيوني في عام 1973 وانشاء تلفزيون البحرين في عام 1975 وتدشين وكالة الأنباء تحت مسمى وكالة أنباء الخليج عام 1976. (تطور التلفزيون، وزارة الإعلام، 1984)

وبدأ البث الإذاعي والتلفزيوني اعتباراً من 1 ديسمبر 1990م بالنسبة لإذاعة البرنامج العام، وفي عام 1992 بالنسبة لتلفزيون البحرين. فيما بدأ البث الفعلي لوكالة أنباء البحرين فعلياً في عام 1978م؛ وصدر قانون المطبوعات والنشر بموجب المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1979م. (تطور التلفزيون، وزارة الإعلام، 1984)

وبعد حصول المملكة على استقلالها صدر المرسوم رقم 18 لسنة 1975 بإعادة التنظيم الإداري للدولة واشتملت وزارة الإعلام على أربع إدارات هي :

- إدارة الإذاعة والتلفزيون
- إدارة المطبوعات
- إدارة الثقافة والفنون
- إدارة الشؤون الإدارية والمالية

وتم إضافة إدارتين جديدتين إلى الوزارة هما السياحة والتراث عامي 1978-1981 على التوالي وأصبح تلفزيون البحرين حكوميا في عام 1975 بعد تغيير شركة R.T.V الى تلفزيون البحرين وبدأ البث التلفزيوني على القناة 55 الأجنبية في 1981 وتم افتتاح إذاعة البحرين بمجمع وزارة الإعلام عام 1982 وإرسال برامج إذاعة القرآن الكريم في 1983 . (تطور التلفزيون،وزارة الإعلام،1984)

وبموجب المرسوم رقم 9 لسنة 1985 تم إعادة تنظيم وزارة الإعلام متضمنة عشر إدارات هي : التلفزيون، الإذاعة، الشؤون الإدارية والمالية، المطبوعات، المطبعة الحكومية، العلاقات العامة والصحافة، السياحة والآثار، المتاحف والتراث، الثقافة والفنون، ومركز التدريب للتنميين والفندقة. وقد صدر المرسوم رقم 5 لسنة 1986 بإنشاء وتنظيم (المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) يلحق بوزارة الإعلام. (تطور التلفزيون،وزارة الإعلام،1984)

وفي 1993 تم إنشاء هيئة الإذاعة والتلفزيون حيث تتولى شؤون الإذاعة المسموعة والمرئية في المملكة ولها شخصيتها الاعتبارية وميزانيتها المستقلة وتتبع وزير إعلام ويكون لها مجلس إدارة يضم عشرة أعضاء من العاملين بالإذاعة والتلفزيون والأخبار والهندسة الإذاعية والشخصيات العامة وممثل عن وزارة المالية (عبدالفتاح، 2014،ص.73)

وزارة شؤون الإعلام:

تعتبر وزارة شؤون الإعلام هي الجهة الحكومية المختصة بكافة شؤون الإعلام الرسمي في مملكة البحرين داخليا وخارجيا وتتولى الإشراف على جميع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من صحف ومجلات ومطبوعات ومحطات إذاعية وتلفزيونية ومواقع الكترونية، وتضع الوزارة في مقدمة أولوياتها تحقيق المصلحة العليا للوطن والمحافظة على وحدة المجتمع وعلى أمنه واستقراره وسلامه الاجتماعي بما يخدم مسيرة الإصلاح والتطور السياسي والديمقراطي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية حقوق الإنسان وحياته الأساسية ويعكس حقيقة الإنجازات المحققة خلال العهد الزاهر لصاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة ملك مملكة البحرين المفدى.

في 2014 م صدر المرسوم الملكي رقم (83) بتشكيل وزارة شؤون الاعلام، وفي العام 2013 صدر مرسوم رقم (28) لسنة 2013م بأعاده تنظيم هيئة شؤون الاعلام على النحو التالي: (الموقع الرسمي لوزارة شؤون الإعلام)

إدارة التلفزيون:

تعتبر إدارة التلفزيون من أهم إدارات الوزارة، حيث تشرف على سير البث اليومي والإرسال والمحتوى والبرامج، وتقوم بوضع خطة عمل التلفزيون من برامج وتغطيات متنوعة، ويتولى مهام الإدارة مدير إدارة التلفزيون الذي يعمل على إدارة العمل في الإدارة والتخطيط ووضع سياسة الوزارة في هذا المجال موضع التنفيذ.

كما تشرف الإدارة على الأقسام الأخرى المرتبطة بعمل التلفزيون والتي توكل لها مهام حسب طبيعة العمل وهي:

- **خدمات البرامج التلفزيونية :**

ويتولى هذا القسم رئيس خدمات البرامج التلفزيونية الذي يقوم بعملية التوجيه والإشراف على مجموعات شراء البرامج والترجمة وتقييم البرامج لجميع قنوات التلفزيون.

- **القنوات التلفزيونية :**

يتولى مهام قسم القنوات التلفزيونية رئيس القنوات التلفزيونية الذي يقوم بإدارة القنوات التلفزيونية وموظفيها بشكل عام والتنسيق بينها وبين الإدارة والأقسام والجهات الأخرى سواء داخل أو خارج المؤسسة الإعلامية لتوفير متطلباتها والتنسيق العام مع إدارة الإنتاج على اختيار وتوفير العنصر البشري من معدين ومقدمين وإدارة المخرجين والمتابعين والطواقم الفنية بالتعاون مع الأقسام المساندة ومتابعة طلب الميزانيات مع إدارة التلفزيون وإدارة الإنتاج وإدارة الموارد البشرية والمالية ومتابعة ترويج وحفظ الصورة الجاذبة للقنوات في وجه التنافس الفضائي.

- **مكتبة التلفزيون :**

يتولى رئيس مكتبة التلفزيون إدارة المكتبة وإعداد القواعد وسياساتها والتعليمات الخاصة بضمان الاستخدام الأمثل لمكتبة التلفزيون.

• البث:

في قسم البث يقوم رئيس تنفيذ البث بالإشراف المباشر على تلقي وتنفيذ طلبات الجهات المختلفة لتسجيل نسخ من المواد التلفزيونية.

• التنسيق:

في قسم التنسيق يقوم رئيس تنسيق البرامج بالإشراف على تحضير جداول البث اليومية وتنفيذ الدورات البرمجية لجميع قنوات التلفزيون.

سابعاً: القائم بالاتصال

ان عملية الاتصال تحدث في حياتنا اليومية لعدة أغراض، فعن طريق الاتصال تنتقل المعلومات والأفكار والاتجاهات أو الآراء بين الأفراد ويكون ذلك باستخدام اساليب معينة.

وكلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis والتي تعني عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، والاتصال هو إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والآراء. (عبيد، 1999، ص. 11)

والقائم بالاتصال هو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الإتصالية وتسييرها على ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها. (المزاهرة، 2012، ص. 239)

أهداف القائم بالاتصال:

يعمل القائم على الاتصال على تحقيق عدة أهداف إعلامية تتدرج في إطار وظائف ثلاث هي: (خورشيد، 2011، ص. 280)

أولاً: الوظيفة الإعلامية:

وتسير هذه الوظيفة في خطوط ثلاث هي تقديم المعلومات إلى الأفراد، جمهور الاتصال، ومن ثم محاولة إقناعهم بجدوى وأهمية هذه المعلومات تمهيدا لتحقيق التأثير المنشود

ثانيا: الوظيفة الحضارية:

ويكون على المستوى القومي من خلال تأكيد الشعور بالولاء وتهدف إلى خلق ثقافة قومية وبلورة الطابع القومي ثم على المستوى الاقليمي في تأكيد الشعور بالانتماء إلى قومية معينة وبعدها المستوى العالمي بهدف تحقيق نوع من الاتصال الحضاري مع الدول الأخرى.

ثالثا: الوظيفة السياسية:

تتمثل بدعم برامج الدولة وسياساتها الخارجية وتقديم النصح والمشورة للقادة وصناع ومتخذي القرار على الرأي العام بقصد خلق قوى ضاغطة محلية موالية لمحاولة اتخاذ قرار معين من قبل صانع القرار في الدولة الأخرى.

ويرى برلو أن هناك خمس مهارات أساسية للاتصال من ضروري تواجدها في عملية الاتصال وهي (عبيد، 1999، ص. 82-83)

- مهارتان متصلتان هما الكتابة والتحدث: أي أنه لا بد من وضع أفكارنا في كود أو رمز يعبر عنها بشكل يفهمه المتلقي.
- مهارتان متصلتان هما القراءة والاستماع وهما مهارتان متصلتان بفك الفكرة والكود.
- مهارة القدرة على الوزن: بمعنى وزن الأمور أو التفكير فمهارة الاتصال والقدرة على استخدام الكود تؤثر على قدرتنا على وضع فكرنا في رمز وقدرتنا على استخدام اللغة، كما تؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

وفي وزارة شؤون الإعلام يتولى القائم بالاتصال عدة مهام وقد اختارت الباحثة كلا من (المعد - المقدم - المخرج) وحددت المهام الرئيسية التي يقوم بها القائم بالاتصال في العملية الاتصالية:

- رئيس الإعداد والتقديم : يتولى عملية الإشراف على الموظفين ووضع الخطط والتصورات العامة لهم مع الرؤساء ومدير الإنتاج ومتابعة تنفيذ البرامج المقدمة طبقا لورق الإعداد والسيناريوهات.

- معد ومقدم برامج: يقوم بالعمل على إعداد وتقديم البرامج التلفزيونية العامة والتخصصية وتقديم الأفكار والمقترحات الجديدة الخاصة بالبرامج التلفزيونية إلى معد ومقدم برامج أول ورئيس الإعداد والتقديم.
- معد ومقدم برامج أول: يتولى مهمة القيام بإعداد وتقديم البرامج التلفزيونية العامة والتخصصية وتقديم الأفكار والمقترحات الجديدة الخاصة بالبرامج التلفزيونية إلى رئيس الإعداد والتقديم والمساعدة في وضع الخطط والتصورات العامة لهذه البرامج حسب الخطة العامة للدورات التلفزيونية.
- رئيس الإنتاج والإخراج: يتولى عملية الإشراف العام على المخرجين والمنتجين والمنفذين ووضع الخطط والتصورات العامة للبرامج في جميع مراحلها وتقسيم الموظفين في القسم بشكل سنوي مع مدير الإنتاج ومكتب المدير العام مع تطبيق خطوات إنتاجها والإشراف على تنفيذها.
- المخرج: يقوم المخرج بالعمل على متابعة تنفيذ الخطط والبرامج وإخراج الأعمال التلفزيونية بكل أنواعها وتطبيق خطوات إنتاجها.
- مخرج أول: يتولى مهمة القيام بإخراج الأعمال التلفزيونية التي تسند إليه ويتابع مراحل تنفيذها حتى ظهورها على الشاشة.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تقع هذه الدراسة ضمن منهج الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصفاً معيناً كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث. (بركات، 2012، ص56-57)

وتستخدم الباحثة منهج المسح وتطبيقه على أساليب الممارسة، والمنهج المسحي هو أحد الطرق التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه أي أن الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع (بركات عبدالعزيز، 2012، ص37).. ومن أهم ما يميز منهج المسح أنه يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات ومصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها . (محمد عبدالحميد، 2000، ص160)

ويوظف منهج المسح بدراسة المفردات البشرية في العملية الإعلامية متمثلة بجموع القائم بالاتصال حيث يزداد حجم القائم بالاتصال في إطار مفهوم فريق العمل وتتعدد المتغيرات التي يتم دراستها أو وصفها في دراسات القائم بالاتصال ولذلك يصبح من المناسب توظيف منهج المسح وأدواته في جمع البيانات عن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام في المجتمع ووصف خصائصه وسلوكه في إطار النظام الكل للمؤسسة الإعلامية والمجتمع وتبويبها وتكوين قاعدة معرفية وصفية عن خصائص القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية . (محمد عبدالحميد، 2000، ص167)

كما سوف تطبق الباحثة منهج المسح أيضا على القائم بالاتصال في تلفزيون مملكة البحرين من خلال الدراسة الميدانية. بما يتفق مع توظيف منهج دراسة الحالة التي تتمثل في المقابلة للقائم بعملية التقييم والملاحظة والمشاهدة .

حيث إن دراسة الحالة لأي من المؤسسات أو القائم بالاتصال تكون بدراسة الأفراد ويشمل ذلك الأفكار والاتجاهات والآراء والدوافع والمشاعر من خلال المقابلة المعمقة التي تركز على أهداف الكشف عن الأدوار والمراكز والمؤسسات ودورها في التخطيط واتخاذ القرار والكشف أيضا عن أساليب الممارسة المهنية والمهارات المختلفة في مجالات العمل وعلاقاتها. (محمد عبدالحميد، 2000، ص 169)

ثانيا: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته (محمد عبدالحميد، 2000، ص 130)، والمجتمع الذي ستسحب منه العينة يجب أن تكون له مواصفات خاصة تناسب الدراسة وهذا يساهم إلى حد كبير في تحديد حجم العينة وخصائصها أيضا (بركات، 2012، ص 127)

ويشتمل مجتمع الدراسة على القائمين بالاتصال والقائمين بعملية التقييم في وزارة شؤون الإعلام بمملكة البحرين والقائمون بالاتصال هم (المعدون ومقدمو البرامج والمخرجون) وحصر شامل للقائمين بعملية التقييم في وزارة شؤون الإعلام بإدارة التلفزيون .

ثالثاً: عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع وإذا كانت العينة ينبغي أن تتوافر فيها خصائص المجتمع الذي سحبت منه وبالتالي يتم اختيار عينة محدودة ودراستها بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها ويصبح ذلك ممكناً إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع (بركات، 2012، ص: 125-126).

واعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة الطبقية العشوائية للقائمين بالاتصال والقائمين بالتقييم، إذ تتضمن العينة مفردات من الطبقات أو الفئات التي يتكون منها مجتمع البحث، ويتم اختيار تلك العينة من خلال تقسيم المجتمع إلى فئات، كل فئة تضم المفردات التي تشترك في صفة معينة ومن بين كل فئة يتم سحب العشوائي للمفردات المطلوبة. (بركات، 2012، ص: 148)

وقد تم توزيع الاستبانة المعدة من قبل الباحثة لغرض البحث العلمي لدراسة دور التخطيط في وزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين على (30) من القائمين بالاتصال، من أصل (83) من عدد أفراد المجتمع الأصلي للقائمين بالاتصال، تم تقسيمهم كالتالي :

- يبلغ عدد المجتمع الأصلي لـ (المعدين ومقدمي البرامج) في تلفزيون البحرين (66) معد ومقدم برامج، منهم (26) يعمل بنظام عمل دائم و (40) منهم يعمل بنظام عمل جزئي.
- يبلغ عدد المخرجين في تلفزيون البحرين (17) مخرجاً، منهم (16) يعمل بنظام عمل دائم و (1) يعمل بنظام عمل جزئي، ليصبح مجموع القائمين بالاتصال (83) فرداً.
- بعد توزيع الاستبانة على القائمين بالاتصال، قامت الباحثة بفرزها وتصنيفها بحسب نوع القائم بالاتصال كالتالي:

- 14 استبانة تم استلامها من قبل (المعدين)
- 10 استبانة تم استلامها من قبل (القائمين بالاتصال)
- 6 استبانات تم استلامها من قبل (المخرجين)
- ليصبح المجموع (30) مفردة خاصة بعينة القائمين بالاتصال.

كما قامت الباحثة بتوزيع استبانة أخرى خاصة بالقائمين بعملية التقييم في تلفزيون البحرين على عينة قوامها (6) تم توزيعها على التالي:

- رئيس الإعداد والتقديم بإدارة التلفزيون
 - رئيس المخرجين
 - القائم بأعمال رئيس الإنتاج
 - المشرف على قسم الإنتاج
 - رئيس قسم البرامج بإدارة التلفزيون
 - مدير وسائل الإعلام حالياً - مدير إدارة التلفزيون سابقاً
- واعتمدت الباحثة لعمل مقابلات شخصية مع المسؤولين بالإدارة العليا بوزارة شؤون الإعلام الأعضاء ب(لجنة البرامج) من خلال استخدام أسلوب المقابلة في جمع البيانات من المبحوثين وعددهم (4) من أصل (7) كعدد كلي غير ثابت يتغير بحسب أجندات الاجتماع وهم كالتالي:

- السيد عبدالله خالد الدوسري القائم بأعمال الوكيل المساعد لشؤون الإذاعة والتلفزيون.
- السيد عبدالله خليل بوحجي مدير إدارة الموارد البشرية والمالية
- السيد قيس حسن الدوسري القائم بأعمال مدير التلفزيون
- السيد أحمد الشيخ مستشار الشؤون الفنية والتقنية

والتي تقوم هذه اللجنة بالمهام التالية:

- الاطلاع على أفكار البرامج المطروحة من داخل وخارج الوزارة
- الاطلاع على الحلقات النموذجية من البرامج وتقييمها
- طرح أفكار تطويرية للبرامج التلفزيونية الحالية والقادمة
- مناقشة الدورات البرمجية ومناقشة جدول البث لكل دورة برمجية
- الاطلاع على ديكورات البرامج ومتابعة مراحل التصميم والتنفيذ

- متابعة مستمرة لما يقدم على الشاشة للحفاظ على الجودة المطلوبة.

والمقابلة عبارة عن أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة (محمد عبد الحميد، 2000، ص. 392)

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

إن اختيار الأدوات المناسبة يتوقف على طبيعة البحث بما في ذلك البيانات المطلوبة حتى يمكن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات والفروض وتتطلب بعض البحوث استخدام أكثر من أداة لأن الاعتماد على أداة واحدة يكون غير كاف لدراسة أبعاد المشكلة ولا تمكن من الحصول على بيانات أساسية و على الباحث أن يلم بكافة أدوات جمع البيانات وأن يكون على وعي بطبيعة البيانات التي تتيحها هذه الأدوات ومزاياها وعيوبها والمسلّمات التي تستند إليها ومدى صدقها وثباتها وموضوعيتها (بركات، 2012، ص. 163)

الاستبيان هو أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات للمبحوثين على عدد من الأسئلة / البنود المكتوبة (بركات، 2012، ص. 163) لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة دور التخطيط في وزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين. ويأتي اختيار الباحثة لأداة الاستبيان لجمع المعلومات إلى أنها تساعد الباحث على استطلاع آراء العينة التي تم اختيارها محل الدراسة وسهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها وإيجاد المعالجة التي تتناسب معها .

وقد قامت الباحثة بعمل إستمارتين من الاستبيان :

- إستمارة القائم بالإتصال : والتي تم توزيعها على القائم بالاتصال في وزارة شؤون الإعلام لقياس الأداء الإعلامي.
- إستمارة القائم بالتقييم : والتي تم توزيعها على المشرفين والرؤساء في تلفزيون البحرين.

بنود الاستبيان :

يتكون الاستبيان من عدة بنود وذلك لقياس الأداء الإعلامي على القائمين بالاتصال في تلفزيون البحرين بوزارة الإعلام في مملكة البحرين وذلك من خلال قياس معايير الأداء الإعلامي والذي تم تقسيمه الى مايلي:

- معيار القيم الأخلاقية والمبادئ
- معيار الثقافة والمعرفة
- معيار الممارسة المهنية
- معيار الاهتمام الوظيفي
- معيار التدريب والتطوير
- معيار المظهر الشخصي

أما الاستبيان الخاص بالقائم بالتقييم فيتكون من عدة بنود متعلقة بمعايير الأداء الإعلامي التي قامت الباحثة بوضعها والتي يؤخذ بها عند عملية التقييم إضافة إلى وجود جزء خاص بالتخطيط الإعلامي والأداء الإعلامي بإستمارة الاستبيان الخاصة بالقائم بالتقييم.

المقابلة الشخصية:

وفيما يتعلق بالمقابلات الشخصية فقد قامت الباحثة بعمل مقابلات شخصية معمقة مع المسؤولين بالإدارة العليا الضالعين ب (لجنة البرامج) الخاصة بتقييم البرامج بوزارة شؤون الإعلام، حيث تم توجيه الأسئلة التالية والتي تخدم الدراسة في التعرف على دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي في تلفزيون البحرين.(ملحق رقم ج)

وقامت الباحثة بتحليل إجابات الإدارة العليا من خلال المقابلات المعمقة تحليل كفيي وذلك باعتبارها أدوات منهجية تتمكن الباحثة من خلالها سبر أغوار المبحوثين ووصف الوقائع عن قرب وبالتالي يمكن من خلالها الوصف الدقيق للاستجابات وطريقة القيام بها وتفسير الأفعال والسلوك المقصود. وقد تم ذلك عن طريق تجميع البيانات وتقسيمها وقرائنها وفهم كل ماتحتويه من أفكار ومعلومات ثم إعادة صياغتها ودمج وتلخيص البيانات وشرحها ففي هذه الخطوة يتم حسم الفرضيات والتساؤلات التي تستهدف البحث الإجابة عنها. (عبدالعزیز، بركات، 2012، ص.516)

المبحث الثاني : إجراءات الصدق والثبات للدراسة

أولاً: تحكيم الاستمارة:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب بجامعة البحرين وذلك قبل البدء في تطبيق الاستبيان على العينة المختارة والذي يبلغ عددهم (4) محكمين، وقامت الباحثة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرت التعديلات في ضوء توصيات وآراء المحكمين لتصبح أكثر ملائمة. (ملحق رقم هـ)

ثانياً: مؤشرات الصدق والثبات:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس عمدت الباحثة إلى حساب العلاقة بين درجة كل عبارة ومعياريها من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون، كما هو موضح تالياً:

1. مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لُبعد: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ:

جدول رقم (1)

مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد معيار القيم الأخلاقية والمبادئ

الرقم	العبارة	معامل ارتباط بيرسون
1	الالتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني بالحرية الإعلامية والمصداقية والشفافية	.788(**)
2	الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي	.711(**)
3	الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالحرية الإعلامية والمصداقية والشفافية	.746(**)
4	احترام التعاليم والمعتقدات الإسلامية	.807(**)
5	الالتزام بالتقاليد الاجتماعية	.458(*)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
6	الحفاظ على الوحدة الوطنية	.599(**)
7	الحفاظ على الهوية الوطنية	.583(**)
8	الالتزام بعدم إثارة الفتنة والفرقة	.792(**)
9	احترام الرأي والرأي الآخر دون محاباة أو تمييز أو تشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية	.807(**)
10	تجنب التمييز أو التشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية	.631(**)
11	الالتزام بالذوق العام واللباقة والأدب	.664(**)

* الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.01)$.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات مع بُعد معيار القيم الأخلاقية والمبادئ كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ، مما يشير إلى ارتفاع مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

2. مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لبُعد: معيار الثقافة والمعرفة:

جدول رقم (2)

مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد معيار الثقافة والمعرفة

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
1	يدرك القائم بالاتصال أن الثقافة من أهم معايير الأداء الإعلامي الخاصة	.575(**)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
2	على القائم بالاتصال أن يكون ملماً بالثقافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية	.724(**)
3	أن يكون على علم بما يدور في العالم	.845(**)
4	أن يكون ملماً بمستجدات الساحة الإعلامية	.801(**)
5	يدرك القائم بالاتصال بجدوى التدوير الوظيفي في أقسام وإدارات الوزارة لتنمية أدائه الوظيفي	.691(**)

* الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.01)$.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات مع بُعد معيار الثقافة والمعرفة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ، مما يشير إلى ارتفاع مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

3. مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لبُعد: معيار الممارسة المهنية:

جدول رقم (3)

مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد معيار الممارسة المهنية

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
1	الولاء والإخلاص للمؤسسة من الممارسات المهنية التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال	.655(**)
2	عل القائم بالاتصال نقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة والحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك	.731(**)
3	التحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي والمظهر الحسن	.659(**)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
4	عدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية	.857(**)
5	الاهتمام والترحيب بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية واحترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم	.608(**)
6	الالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع	.558(**)

* الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.01)$.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات مع بُعد معيار الممارسة المهنية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يشير إلى ارتفاع مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

4. مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لبُعد: معيار الاهتمام الوظيفي:

جدول رقم (4)

مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد معيار الاهتمام الوظيفي

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
1	على القائم بالاتصال الإلمام بأهداف المؤسسة العامة وسياستها وبرامج الأداء والتطوير	.782(**)
2	القائم بالاتصال يدرك أهمية تطويره الذاتي للمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصهم	.705(**)
3	الالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانة وصدق بما يخدم المصلحة العامة	.799(**)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
4	الالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين	.764(**)
5	إدراك القائم بالاتصال بوجود ترقية وظيفية تشجع لديه الاهتمام الوظيفي	.852(**)
6	فرض العقوبات والجزاءات على المخطئين	.601(**)

* الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.01)$.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات مع بُعد معيار الاهتمام الوظيفي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يشير إلى ارتفاع مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

5. مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لبُعد التدريب والتطوير:

جدول رقم (5)

مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد التدريب والتطوير

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
1	يدرك القائم بالاتصال أهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير	.594(**)
2	الدورات التدريبية التي توفرها الإدارة تعمل على رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال	.874(**)
3	يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب اختصاصه بالعمل	.953(**)
4	يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب تخصصه الدراسي	.880(**)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
5	تقوم الإدارة بمقابلة القائم بالاتصال شخصيا للتعرف على احتياجاته التدريبية	.930(**)

* الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.01)$.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات مع بُعد معيار التدريب والتطوير كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يشير إلى ارتفاع مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

6. مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لبُعد: معيار المظهر الشخصي:

جدول رقم (6)

مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد معيار المظهر الشخصي

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
1	الإلمام بسلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج	.696(**)
2	احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل	.850(**)
3	الاهتمام باللياقة البدنية والوزن بالنسبة للمذيعين ومقدمي البرامج	.913(**)
4	الاهتمام بالذوق في اختيار الألوان	.805(**)
5	الاهتمام بالملابس الملائمة والمحتشمة	.904(**)
6	الالتزام باللباس الوظيفي الذي يعكس هوية البحرين	.680(**)

* الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيًا عند $(\alpha = 0.01)$.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين لنا أن قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات مع بُعد معيار المظهر الشخصي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يشير إلى ارتفاع مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

ثالثاً: ثبات الاتساق الداخلي

تم حساب مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس من خلال معادلة كرونباخ- ألفا، الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس

الرقم	البُعد	قيمة ثبات الاتساق الداخلي
1	معايير الأداء الإعلامي	0.89
2	معيار الثقافة والمعرفة	0.77
3	معيار الممارسة المهنية	0.76
4	معيار الاهتمام الوظيفي	0.84
6	معيار التدريب والتطوير	0.90
7	معيار المظهر الشخصي	0.89

تظهر النتائج في الجدول السابق أن قيم ثبات الاتساق الداخلي تراوحت ما بين (0.76) و(0.90)، وهي مؤشرات مقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الباحثة في دراستها الأساليب الإحصائية التالية:

- معاملات ارتباط بيرسون: لتوضيح وجود علاقة بين متغيرين ومعرفة شدتها وذلك قياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بميثاق العمل الوطني والأداء الإعلامي للقائم بالاتصال ، وكذلك لقياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي وبين الأداء الإعلامي ، وكذلك لقياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية والشفافية وبين الأداء الإعلامي ، وكذلك لقياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية وبين الأداء الإعلامي، وكذلك لقياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحفاظ على الوحدة الوطنية وعدم إثارة الفرقة وبين الأداء الإعلامي ، وكذلك لقياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالذوق العام والأدب وبين الأداء الإعلامي ، وكذلك لقياس صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعايير (الثقافة والمعرفة، الممارسة المهنية، الاهتمام الوظيفي، التدريب والتطوير، المظهر الشخصي) وبين الأداء الإعلامي.
- معادلة كرونباخ ألفا: معامل قياس أو مؤشرات لثبات الاختبار (الاستبيان) لقياس الاتساق الداخلي.
- حساب التكرار والنسبة المئوية لقياس وصف العينة وقياس معلومات العينة عن التخطيط الإعلامي والأداء الإعلامي وقياس أهمية التخطيط الإعلامي بالنسبة لإدارة التلفزيون وقياس المؤشرات الإيجابية والسلبية على الأداء الإعلامي وقياس طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال وقياس طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال في الدورات التدريبية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لقياس معايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في تلفزيون البحرين. وقياس الأهمية النسبية والترتيب لتقييم فاعلية التخطيط لتطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.
- اختبار ت (T test): لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين لقياس صحة الفرض لوجود فروق ذات إحصائية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمتغيرات الديموغرافية.

- تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA): للمقارنة بين ثلاث مجموعات من حيث متوسط الدرجة على مقياس معين وما يتصل بذلك من تقصى أثر التفاعل بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والمقترحات

المبحث الأول: مناقشة النتائج العامة

في ضوء نتائج الجداول السابقة وسعيًا للإجابة على تساؤلات الدراسة فسيتم هنا مناقشة النتائج العامة للدراسة وعلاقتها بالدراسات السابقة مع المبحوثين المختصين بالتقييم في قطاع تلفزيون البحرين بحيث تهدف إلى معرفة آراءهم في أبرز الملامح الخاصة بخطة تطوير الأداء الإعلامي من أجل الأخذ بها بصفاتهم من المقيمين للأداء.

أولاً: النتائج المتعلقة بالقائمين بالتقييم :

قامت الباحثة بوضع جدول تعريفي لعينة القائمين بعملية التقييم والتي يبلغ قوامها (6) أفراد، وهم كالتالي:

جدول (8)

جدول تعريفي لعينة القائمون بعملية التقييم

الرقم	النوع	العمر	المسمى	المؤهل	التخصص	سنوات الخدمة	نظام العمل
1	ذكر	من 30 إلى أقل من 40 سنة	رئيس الإعداد والتقديم	دبلوم	غير إعلامي	من 15 إلى أقل من 20 سنة	دائم
2	ذكر	من 30 إلى أقل من 40 سنة	رئيس الإخراج	ثانوية عامة	إعلامي	من 15 إلى أقل من 20 سنة	دائم
3	ذكر	من 30 إلى أقل من 40 سنة	رئيس قسم البرامج	دبلوم	إعلامي	من 10 إلى أقل من 15 سنة	دائم
4	ذكر	من 30 إلى أقل من 40 سنة	مشرف على قسم الإنتاج	بكالوريوس	إعلامي	من 10 إلى أقل من 15 سنة	جزئي
5	ذكر	من 40 إلى أقل من 50 سنة	مدير إدارة وسائل الإعلام	دكتوراه	إعلامي	أكثر من 20 سنة	دائم
6	ذكر	من 30 إلى أقل من 40 سنة	مدير إدارة الإنتاج	ماجستير	إعلامي	من 15 إلى أقل من 20 سنة	دائم

إضافة إلى ذلك قامت الباحثة بربط النتائج مع إجابات (المسؤولين) من الإدارة العليا الذين يبلغ عددهم (4)، بعد عمل المقابلات الشخصية للتعرف على آراءهم في ما يتعلق بدور التخطيط في تطوير الأداء الإعلامي والتعرف على آراءهم في أبرز الملامح الخاصة بخطة تطوير الأداء الإعلامي وكيف تم وضعها من أجل الأخذ بها بصفتهم من المقيمين للأداء

1. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : ما أبرز ملامح خطة تطوير الأداء الإعلامي؟

جدول (9)

توزيع إجابات (القائم بالتقييم) على الجزء الخاص بالتخطيط الإعلامي والأداء الإعلامي

نعم		لا		التخطيط الإعلامي
ت	%	ت	%	
5	83.3%	1	16.7%	هل هناك خطط إعلامية خاصة ترافق برامج التطوير بإدارة التلفزيون؟
4	66.7%	2	33.3%	هل تشارك في وضع الخطط الإعلامية الخاصة بالبرامج التطويرية؟
5	83.3%	1	16.7%	هل يتم إدراج التخطيط الإعلامي كأحد المهمات الموكلة لكم في الوصف الوظيفي؟
5	83.3%	1	16.7%	هل تعتقد أن التخطيط الإعلامي يساهم في تطوير الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون؟
6	100%	0	0%	هل يسهم وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي ضمن الميزانية المخصصة لبرامج التطوير في تحسين الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون؟

تشير النتائج السابقة إلى أن 83.3% من القائمين بالتقييم، يشيرون إلى وجود خطط إعلامية

خاصة ترافق برامج التطوير بإدارة التلفزيون، كما يتم إدراج التخطيط الإعلامي كأحد المهمات الموكلة

لهم في الوصف الوظيفي، ويرون أن التخطيط الإعلامي يساهم في تطوير الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون، كما يشارك 66.7% من القائمين بالتقييم في وضع الخطط الإعلامية الخاصة بالبرامج التطويرية، ويتفقون على أن وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي ضمن الميزانية المخصصة لبرامج التطوير يساهم في تحسين الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون. وذلك بدوره يحقق الفرض الأول وذلك بأن يساهم التخطيط الإعلامي في تحسين أداء القائمين بالاتصال الأمر الذي بدوره سيؤدي إلى نقلة نوعية متميزة في المنظومة الإعلامية بشكل عام، وذلك بدوره يؤكد الفرض الرابع والذي يرى أن تخصيص ميزانية من الدولة خاصة بالتخطيط الإعلامي الخاص بتطوير أداء الإعلاميين وخاصة فئة الإدارة أمر هام جداً في تحسين الأداء الإعلامي في قطاع التلفزيون وبرز ذلك من حصول هذا البند على 100 % وأعلى متوسط حسابي وانحراف معياري.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة هناء الصعوب (2010) بوجود علاقة ارتباطية بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو البرامج وبين نجاح السياسات التنموية، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي ضمن الميزانية المخصصة للمشاريع والبرامج من ميزانية الوزارات وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها الوزارة.

ووتتفق النتائج مع دراسة PG Arul (2013) ، ودراسة أبوبكر (2008)، الضويحي، (2004)، الزامل (1990)، معروف (2006)، Rebecca (2015)، Parker (2007)، إلى ضرورة أن يقوم مخططين وسائل الإعلام إلى إعداد خطط فعالة ومتغيرة تحسباً للمتغيرات والتطورات التي تمر بها وسائل الاعلام الحديثة .

وتتفق مع ذلك إجابات المسؤولين في المقابلات الشخصية التي قامت الباحثة بعملها إذ اتفق كل من كل من (عبدالله الدوسري ، عبدالله بوحجي، قيس الدوسري وأحمد الشيخ) على أن التخطيط عامل

فاعل في تطوير الأداء الإعلامي، وأن نجاح الخطة الإعلامية من شأنه يسهم بزيادة في الفعالية الإعلامية بالإضافة إلى أن الخطة الإعلامية يجب أن تعتمد على الخبرة الإعلامية والإدارية، واتفق جميع الرؤساء إلى أهمية وجود ميزانية للتطوير والعمل على استغلال الموارد البشرية والإمكانات بأفضل الطرق.

2. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني : ما أهمية التخطيط الإعلامي للمسؤولين في تلفزيون البحرين؟

جدول (10)

إجابات (القائمون بالتقييم) على أهمية التخطيط الإعلامي بالنسبة لإدارة التلفزيون

أهمية التخطيط الإعلامي بالنسبة لإدارة التلفزيون	ت	%
يسهم في زيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية.	3	50%
يسهم في تطوير الأداء.	6	100%
يساعد على تنظيم العمل.	5	83.3%
تحديد أهداف الإدارة.	4	66.7%
تحديد البرامج والأنشطة.	4	66.7%
توقع المشاكل والمعوقات التي قد تحدث مستقبلاً.	3	50%

تشير النتائج السابقة إلى أن 50% من القائمين بالتقييم، يشيرون إلى أن التخطيط الإعلامي يسهم في زيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية وتوقع المشاكل والمعوقات التي قد تحدث مستقبلاً، حيث بلغت أعلى نسبة 100% الذين يرون أن التخطيط الإعلامي يسهم في تطوير الأداء، كما يشير 66.7% من القائمين بالتقييم إلى أهمية التخطيط الإعلامي في تحديد أهداف الإدارة وتحديد البرامج والأنشطة،

في حين أشار 83.3% منهم أن التخطيط الإعلامي يساعد في تنظيم العمل، ويتفقون على أن التخطيط الإعلامي يسهم في تطوير الأداء وذلك بدوره يؤدي إلى تطوير قطاع التلفزيون ويجعل أداء العاملين فيه أكثر قدرة على الابتكار والإبداع وتأدية بوظائفهم بكفاءة.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة إكرام بشري (2016) و دراسة عثمان (2010) على أن التخطيط له أهمية قصوى في الإنتاج البرامجي لأنه يؤدي إلى تلافي الإخفاق وتحقيق أعلى نسبة للاستماع مما يؤكد على أهمية التخطيط في رفع الكفاءة والفاعلية.

كما تتفق النتائج مع إجابات المسؤولين في المقابلات الشخصية في أن الإدارة الإعلامية والتخطيط له دور كبير في التغلب على المعوقات التي قد تحدث مستقبلاً عن طريق تبادل الآراء والمشورة وتقديم الدعم والتوجيهات.

3. النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث: كيف تضمن الخطة للدورات التدريبية للقائمين

بالاتصال في قطاع التلفزيون تطوير الأداء الإعلامي؟

جدول (11)

إجابات (القائمين بالتقييم) عن طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائمين بالاتصال

طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائمين بالاتصال	ت	%
التعرف على الاحتياجات التدريبية وفقاً للتخصص المهني	1	16.7%
توفير دورات تدريبية بالتعاون مع جهات أكاديمية متخصصة	5	83.3%
الاستفادة من الخبرات العملية السابقة	5	83.3%

تشير النتائج السابقة إلى أن 83.3% من القائمين بالتقييم، يشيرون إلى أن توفير دورات تدريبية بالتعاون مع جهات أكاديمية متخصصة والاستفادة من الخبرات العملية السابقة من أهم طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال، كما يشير 16.7% من القائمين بالتقييم إلى أن التعرف على الاحتياجات التدريبية وفقا للتخصص المهني هي من طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال.

وتتفق دراسة عثمان (2010) على أهمية وجود عنصر التدريب في المؤسسات الإعلامية وضرورة وجود مراكز لتأهيل العاملين ووضع رؤية للتدريب من أجل تحسين البرامج. كما تتفق إجابات المسؤولين في المقابلات الشخصية كل من (عبدالله الدوسري وقيس الدوسري) على ضرورة التركيز على التدريب إذ إن الخبرة وحدها لا تكفي ولا يكفي التخصص الأكاديمي وحده دون اقترانه بعنصر التدريب.

جدول (12)

إجابات (القائمين بالتقييم) على طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية

طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية	ت	%
المقابلات الشخصية بين القائم بالاتصال والمسؤولين	2	33.3%
عمل اختبارات بعد الخضوع للدورة التدريبية	3	50%
تطبيق ما تعلمه في العمل بشكل فعلي	5	83.3%

تشير النتائج السابقة إلى أن 83.3% من القائمين بالتقييم، يشيرون إلى أن تطبيق ما تعلمه القائم بالاتصال في العمل بشكل فعلي من أهم طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية، كما يشير 50% من القائمين بالتقييم إلى أنه لتقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية يتم عمل اختبارات بعد الخضوع للدورة التدريبية، في حين أشار 33.3% من القائمين بالتقييم إلى أنه يتم عمل المقابلات الشخصية بين القائم بالاتصال والمسؤولين. من ذلك يتضح لنا كيف أن التطبيق الفعلي لما تعلمه القائم بالاتصال في الدورة التدريبية هو أفضل تقييماً وذلك لأن مطابقة الجانب النظري للجانب العملي أمر إيجابي في قطاع إعلامي مهم مثل قطاع التلفزيون.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالقائم بالاتصال:

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع: ما أهم معايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في قطاع التلفزيون؟

جدول (13)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمعايير الأداء الإعلامي (للقائمين بالاتصال) في قطاع التلفزيون

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	ت	المعايير
4.53	0.48	2	4	القيم الأخلاقية والمبادئ
4.33	0.60	5	3	الثقافة والمعرفة
4.61	0.44	1	2	الممارسة المهنية

4	3	0.51	4.52	الاهتمام الوظيفي
7	6	0.97	3.97	التدريب والتطوير
5	4	0.70	4.38	المظهر الشخصي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لمعايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في قطاع التلفزيون ويتضح من الجدول أن معيار الممارسة المهنية جاء بالمرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.61) بانحراف معياري (0.44)، تلاه على التوالي معيار القيم الأخلاقية والمبادئ بمتوسط حسابي مقداره (4.53) بانحراف معياري (0.48) واحتل معيار الاهتمام الوظيفي المركز الثالث بمتوسط حسابي مقداره (4.52) بانحراف معياري (0.51) وجاء معيار المظهر الشخصي بالمركز الرابع بمتوسط حسابي مقداره (4.38) بانحراف معياري (0.70) واحتل معيار الثقافة والمعرفة المركز الخامس بمتوسط حسابي مقداره (4.33) بانحراف معياري (0.60)، وأخيراً جاء معيار التدريب والتطوير بمتوسط حسابي مقداره (3.97) بانحراف معياري (0.97). من خلال نتائج الجدول التالي يتضح لنا الأهمية الكبرى لمعايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في قطاع التلفزيون حيث إن معيار التدريب والممارسة المهنية والثقافة والمعرفة هما الأكثر أهمية لنجاح وتميز قطاع التلفزيون، وقد حصل التدريب والتطوير على الدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث إن الاهتمام بالتدريب والتطوير يرفع قدرة الموارد البشرية على تحقيق نجاحات في عملها وتكون أكثر مرونة وحرفية وهذا بدوره يصب في مصلحة الأهداف العليا التي يسير عليها القطاع.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة عثمان (2010) على أهمية التدريب وتتفق مع دراسة كل من Rebecca (2015) و Dastgheb (2016) على ضرورة ضبط آليات الأداء الإعلامي وقياسها الذي بدوره تعود بنتائج إيجابية على تطوير وتحسين المؤسسات.

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات (القائمين بالاتصال) على عبارات معيار القيم الأخلاقية والمبادئ

الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
7	0.68	4.47	الالتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني بالحرية الإعلامية والمصداقية والشفافية
7	0.68	4.47	الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي
11	0.89	4.20	الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالحرية الإعلامية والمصداقية والشفافية
2	0.53	4.70	احترام التعاليم والمعتقدات الإسلامية
6	0.73	4.50	الالتزام بالتقاليد الاجتماعية
1	0.48	4.80	الحفاظ على الوحدة الوطنية
5	0.77	4.60	الحفاظ على الهوية الوطنية
4	0.72	4.60	الالتزام بعدم إثارة الفتنة والفرقة
9	0.86	4.47	احترام الرأي والرأي الآخر دون محاباة أو تمييز .
3	0.56	4.63	تجنب التشهير والتعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية.
10	0.68	4.43	الالتزام بالذوق العام واللباقة والأدب
65	0.48	4.53	المتوسط الكلي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة على معيار القيم الأخلاقية والمبادئ، ويتضح من الجدول، أن المتوسط الكلي لعبارات هذا المعيار كان مرتفعاً، وبمتوسط حسابي (4.53)، وقد احتلت العبارة (الحفاظ على الوحدة الوطنية)، المرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.80)، تلاها ذلك على التوالي العبارة (احترام التعاليم والمعتقدات الإسلامية) بمتوسط حسابي مقداره (4.70) واحتلت العبارة (تجنب التمييز أو التشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية) المركز الثالث بمتوسط حسابي مقداره (4.63)، واحتلت العبارة (الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالحرية الإعلامية والمصادقية والشفافية) المركز الأخير بمتوسط حسابي مقداره (4.20). تلك النتائج تثبت صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والتي تنص على أن الالتزام بالقوانين والمصادقية سمة الأداء الإعلامي الفعال في قطاع التلفزيون والتي حققت أعلى متوسط حسابي وانحراف معياري وذلك يؤكد بشكل قاطع أن الأداء الإعلامي في قطاع التلفزيون يجب أن يتسم بالشفافية والوضوح والالتزام بالقوانين التي تقرها الدولة حتى يحقق النجاح والفعالية وبالتالي أداء إعلامي مميز. وذلك يعني بما لا يدع للشك أن القيم والأخلاق والمبادئ يجب أن تكون جزء لا يتجزأ من أخلاق المهنة الإعلامية وخاصة قطاع التلفزيون وأن آراء المختصين بشأن الالتزام بالقانون والمصادقية والشفافية واحترام الرأي والرأي الآخر دليل كبير على أن اختيار الإداريين في قطاع التلفزيون يجب أن يتم بناءه على هذا الأساس.

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار الثقافة والمعرفة

الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
---------------------------	----------------------	--------------------	---------

2	0.82	4.47	يدرك القائم بالاتصال أن الثقافة من أهم معايير الأداء الإعلامي الخاصة
1	0.56	4.60	على القائم بالاتصال أن يكون ملماً بالثقافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية
4	0.91	4.27	أن يكون على علم بما يدور في العالم
3	0.90	4.43	أن يكون ملماً بمستجدات الساحة الإعلامية
5	0.94	3.87	يدرك القائم بالاتصال بجدوى التدوير الوظيفي في أقسام وإدارات الوزارة لتنمية أدائه الوظيفي
	0.60	4.33	المتوسط الكلي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة على معيار الثقافة والمعرفة، ويتضح من الجدول، أن المتوسط الكلي لعبارات هذا المعيار كان مرتفعاً، وبمتوسط حسابي (4.33)، وقد احتلت العبارة (على القائم بالاتصال أن يكون ملماً بالثقافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية)، المرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.60)، تلاها ذلك على التوالي العبارة (يدرك القائم بالاتصال أن الثقافة من أهم معايير الأداء الإعلامي الخاصة) بمتوسط حسابي مقداره (4.47) واحتلت العبارة (أن يكون ملماً بمستجدات الساحة الإعلامية) المركز الثالث بمتوسط حسابي مقداره (4.43)، واحتلت العبارة (يدرك القائم بالاتصال بجدوى التدوير الوظيفي في أقسام وإدارات الوزارة لتنمية أدائه الوظيفي) المركز الأخير بمتوسط حسابي مقداره (3.87). وذلك يدل على أهمية أن يكون القائمون على الاتصال ذوي ثقافة عالية وخاصة وأنهم سيكونون واجهة أمام الجماهير وهدف القناة ورؤيتها سيكونون هم مرآتها ولذلك كانت النتائج بخصوص أهمية إدراك القائم بالاتصال بأهمية التدوير الوظيفي والإلمام بالمستجدات في الساحة الإعلامية هو أمر طبيعي وأساسي.

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات القائمين بالاتصال عن عبارات معيار الممارسة المهنية

الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
5	0.73	4.57	الولاء والإخلاص للمؤسسة من الممارسات المهنية التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال
3	0.53	4.70	على القائم بالاتصال نقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة والحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك
1	0.52	4.73	التحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي والمظهر الحسن
6	0.92	4.20	عدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية
3	0.53	4.70	الاهتمام والترحيب بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية واحترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم
1	0.52	4.73	الالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع
	0.44	4.61	المتوسط الكلي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة على معيار الممارسة المهنية، ويتضح من الجدول، أن المتوسط الكلي لعبارات هذا المعيار كان مرتفعاً، وبمتوسط حسابي (4.61)، وقد احتلت العبرة (التحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي والمظهر الحسن)

والعبارة (الالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع)، المرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.73)، تلاها ذلك على التوالي العبارة (على القائم بالاتصال نقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة والحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك) والعبارة (الاهتمام والترحيب بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية واحترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم)، بمتوسط حسابي مقداره (4.70)، واحتلت العبارة (عدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية) المركز الأخير بمتوسط حسابي مقداره (4.20). يعني ما تقدم من نتائج أن نزاهة القائم على الاتصال شيء أساسي ومن ثوابت المهنة الإعلامية وخاصة للقائم على الاتصال وكذلك أهمية الولاء والاخلاص للمؤسسة عامل هام في تحقيق العمل الإعلامي على أكمل وجه.

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات القائمين بالاتصال على عبارات معيار الاهتمام الوظيفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
على القائم بالاتصال الإلمام بأهداف المؤسسة العامة وسياساتها وبرامج الأداء والتطوير	4.50	0.63	3
القائم بالاتصال يدرك أهمية تطويره الذاتي للمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصهم	4.50	0.68	4
الالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانة وصدق بما يخدم المصلحة العامة	4.70	0.53	1

2	0.73	4.57	الالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين
5	0.78	4.47	إدراك القائم بالاتصال بوجود ترقية وظيفية تشجع لديه الاهتمام الوظيفي
6	0.77	4.40	فرض العقوبات والجزاءات على المخطئين
	0.51	4.52	المتوسط الكلي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة على معيار الاهتمام الوظيفي، ويتضح من الجدول، أن المتوسط الكلي لعبارات هذا المعيار كان مرتفعاً، وبمتوسط حسابي (4.52)، وقد احتلت العبارة (الالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانه وصدق بما يخدم المصلحة العامة)، المرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.70)، تلاها ذلك على التوالي العبارة (الالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين) بمتوسط حسابي مقداره (4.57) واحتلت العبارة (على القائم بالاتصال بالإلمام بأهداف المؤسسة العامة وسياساتها وبرامج الأداء والتطوير) المركز الثالث بمتوسط حسابي مقداره (4.50)، واحتلت العبارة (فرض العقوبات والجزاءات على المخطئين) المركز الأخير بمتوسط حسابي مقداره (4.40). من خلال ما تقدم يتضح لنا أن تشجيع المجتهدين أمر إيجابي ويحقق الأهداف العليا فهو أساس معيار الاهتمام الوظيفي، وفي الوقت ذاته يأتي وراءها النتيجة الخاصة بأهمية فرض عقوبات على المخطئين وذلك لأن المخطئين من القائمين على الاتصال في حالة السكوت عن أخطائهم لن يتطورا وبالتالي تكون الخسارة أعظم وهي عدم تحقيق أهداف قطاع التلفزيون.

جدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات (القائمين بالاتصال) عن عبارات معيار التدريب والتطوير

الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	0.56	4.63	يدرك القائم بالاتصال أهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير
2	1.13	4.03	الدورات التدريبية التي توفرها الإدارة تعمل على رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال
3	1.25	3.77	يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب اختصاصه بالعمل
5	1.21	3.70	يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب تخصصه الدراسي
4	1.39	3.73	تقوم الإدارة بمقابلة القائم بالاتصال شخصياً للتعرف على احتياجاته التدريبية
	0.97	3.97	المتوسط الكلي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة على معيار التدريب والتطوير، ويتضح من الجدول، أن المتوسط الكلي لعبارات هذا المعيار كان مرتفعاً، وبمتوسط حسابي (3.97)، وقد احتلت العبرة (يدرك القائم بالاتصال أهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير)، المرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.63)، تلاها ذلك على التوالي العبرة (الدورات التدريبية التي توفرها الإدارة تعمل على رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال) بمتوسط حسابي مقداره (4.03) واحتلت العبرة (يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب اختصاصه بالعمل) المركز الثالث بمتوسط حسابي مقداره (3.77)، واحتلت العبرة (يتم توفير دورات تدريبية للقائم

بالاتصال بما يناسب تخصصه الدراسي) المركز الأخير بمتوسط حسابي مقداره (3.70). يتضح من ذلك أن إدراك القائم بالاتصال بأهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير يؤدي بلا شك إلى رفع كفاءة القائمين على الاتصال وإيصال الرسالة الإعلامية الهادفة وأن توفير دورات تدريبية لهم بما يناسب اختصاص القائم بالعمل أمر إيجابي في مزيد من تطويره وتحسين كفاءته في العمل.

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات القائمين بالاتصال عن عبارات معيار المظهر الشخصي

الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	0.72	4.60	احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل
2	0.78	4.50	الإلمام بسلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج
3	0.77	4.40	الاهتمام بالملابس الملائمة والمحتشمة
4	0.92	4.33	الالتزام باللباس الوظيفي الذي يعكس هوية البحرين
5	0.92	4.30	الاهتمام بالذوق في اختيار الألوان
6	1.05	4.17	الاهتمام باللياقة البدنية والوزن بالنسبة للمذيعين ومقدمي البرامج
	0.70	4.38	المتوسط الكلي

يبين الجدول السابق، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة على معيار المظهر الشخصي، ويتضح من الجدول، أن المتوسط الكلي لعبارات هذا المعيار كان مرتفعاً، وبمتوسط حسابي (4.38)، وقد احتلت العبارة (احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل)، المرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (4.60)، تلاها ذلك على التوالي العبارة (الإلمام بسلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج) بمتوسط حسابي مقداره (4.50) واحتلت العبارة (الاهتمام بالملابس الملائمة والمحتشمة) المركز الثالث بمتوسط حسابي مقداره (4.40)، واحتلت العبارة (الاهتمام باللياقة البدنية والوزن بالنسبة للمذيعين ومقدمي البرامج) المركز الأخير بمتوسط حسابي مقداره (4.17). يتضح من ذلك أهمية مظهر القائم بالاتصال وسلوكه لمقدمي البرامج فهم الواجهة الإعلامية وأي قصور في ذلك ينفر المشاهدين منه وبالتالي لن تتحقق أهداف الرسالة الإعلامية في قطاع التلفزيون.

4. النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس: ما المؤثرات الإيجابية والسلبية على الأداء

الإعلامي؟

جدول (20)

يبين إجابات (القائمين بالاتصال) عن عبارات المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي

المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي	ت	%
التقدير الأدبي كالشكر والامتنان والثناء	25	83.3%
التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات	28	93.3%
التعرف على ردود أفعال الجماهير الإيجابية	28	93.3%
التعرف على الانتقادات البناءة بقصد التطوير	26	86.7%

تشير النتائج السابقة إلى أن 93.3% من القائمين على الاتصال، يشيرون إلى أن التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات والتعرف على ربود أفعال الجماهير الإيجابية تعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي، كما يشير 86.7% من القائمين على الاتصال، أن التعرف على الانتقادات البناءة بقصد التطوير يعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي، في حين أشار 83.3% منهم أن التقدير الأدبي كالشكر والامتنان والثناء، يعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي، وهذه النتيجة بدورها تحقق الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة التي تنص على أن هناك علاقة بين الأداء الإعلامي والمؤثرات الإيجابية . يتضح مما سبق أهمية المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي والتي نسبتها الأكبر تتعلق بالتقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات فهي تدل على مدى أهمية تلك التقديرات على الأداء الإعلامي حيث ستجعل الأداء الإعلامي أكثر تميزاً وأكثر قرباً للمستفيدين منه بمتابعته على شاشات قطاع التلفزيون.

تتفق دراسة Danaei (2012) مع النتائج السابقة بأهمية تطوير وتطبيق النظم الحديثة لتقييم الأداء والتخطيط الاستراتيجي واعتماد أساليب فعالة لتحسين الإنتاج بما في ذلك رفع حافز الخدمة للموظفين من خلال إعادة هندية التعليم والتقييم والتعويضات ونظام الترقيات وتطوير الاتصالات التنظيمية بالإضافة إلى تعزيز مكاتب الوكالة في المحافظات وإنتاج خطط لكل محافظة في البلاد بهدف تطوير السوق الوطني.

جدول (21)

إجابات (القائمين بالاتصال) عن عبارات المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي

المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي	ت	%
بيئة العمل غير مناسبة	19	63.3%
عدم تقدير الكفاءات	29	96.7%
تعسف في تطبيق الأنظمة والقوانين	23	76.7%

قبول الرشاوى والهدايا	17	56.7%
عدم الالتزام بقوانين وأنظمة أخلاقيات العمل الإعلامي	19	63.3%
عمل القائم بالاتصال ضمن توجهات سياسية وأجندات خاصة	20	66.7%
المحابة في الترقية الوظيفية	27	90%

تشير النتائج السابقة إلى أن 96.7% من القائمين بالاتصال، يشيرون إلى أن عدم تقدير الكفاءات تعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي، يليها المحابة في الترقية الوظيفية بنسبة 90%، كما يشير 76.7% من القائمين بالاتصال، أن التعسف في تطبيق الأنظمة والقوانين يعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي، يليها عمل القائم بالاتصال ضمن توجهات سياسية وأجندات خاصة بنسبة 66.7%، في حين أشار 63.3% منهم أن بيئة العمل غير المناسبة، وعدم الالتزام بقوانين وأنظمة أخلاقيات العمل الإعلامي تعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي حيث إن من السلبيات المؤثرة على الأداء الإعلامي عدم الاهتمام وتشجيع الكفاءات الأمر الذي يؤثر سلباً على أداء القائم بالإعلام ويجعله يمارس عمله بروتينية بدون إبداع أما التقدير فيجعله يمارس عمله أكثر نشاطاً وحرصاً على تقديم الجديد لإثبات مزيداً من كفاءته وبالتالي نجاح المهمة الإعلامية. وهذا يؤكد صحة الفرضية الثالثة على وجود علاقة بين الأداء الإعلامي والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال.

5. النتائج المتعلقة بإجابات السؤال السادس: ما سبل وزارة شؤون الإعلام في معرفة المشكلات

أو الصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال في التلفزيون؟

جدول (22)

إجابات القائمين بالاتصال عن سبل وزارة شؤون الإعلام في معرفة المشكلات أو الصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال في التلفزيون

سبل وزارة شؤون الإعلام في معرفة المشكلات أو الصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال في التلفزيون	ت	%
المقابلة الشخصية	20	66.7%
المراسلات	5	16.7%
الاجتماعات	20	66.7%

تشير النتائج السابقة إلى أن 66.7% من القائمين على الاتصال، يشيرون إلى أن المقابلة الشخصية والاجتماعات هي طريقة وزارة شؤون الإعلام في معرفة المشكلات أو الصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال في التلفزيون، في حين أشار 16.7% منهم أن وزارة شؤون الإعلام تستخدم المراسلات في معرفة المشكلات أو الصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال في التلفزيون. يتضح ما سبق أن المقابلة الشخصية والاجتماعات هي أنسب الطرق لمعرفة المشكلات والصعوبات التي تواجه القائمين على الاتصال وذلك لأنهم الأقدر على توصيل وجهة نظرهم إلى الإدارة أو الإدارة العليا وذلك عكس المراسلات فالمواجهة في تلك المسائل أهم وأكثر تأثيراً.

ثالثاً : نتائج المقابلة الشخصية

قامت الباحثة بتحديد 6 محاور في المقابلة الشخصية التي قامت بعملها مع المسؤولين بالإدارة العليا بوزارة شؤون الإعلام، والذي بلغ عددهم (4) وهم :

- السيد عبدالله خالد الدوسري القائم بأعمال الوكيل المساعد لشؤون الإذاعة والتلفزيون

- السيد قيس حسن الدوسري القائم بأعمال مدير التلفزيون

- السيد عبدالله خليل بوحجي مدير إدارة الموارد البشرية والمالية

- السيد أحمد الشيخ مستشار الشؤون الفنية والتقنية مشرف على إدارة الإنتاج

وبعد اجابات المسؤولين التي حصلت عليها الباحثة عن طريق المقابلة الشخصية، عملت الباحثة على تجميع البيانات وقراءتها وتحليل الإجابات وتقسيمها، إلى المحاور التالية:

1. المحور الأول : الدور الحيوي الذي يقوم به القائمون بالاتصال في التلفزيون

اتفق جميع المسؤولين (السيد عبدالله الدوسري، السيد قيس الدوسري، السيد عبدالله بوحجي، السيد أحمد الشيخ) في هذا المحور على أن القائم بالاتصال هو العنصر الأساسي في العمل وهو أساس المادة التلفزيونية الذي يضع اللبنة الأولى للعمل، كما أنه صانع الفكرة في الدورة البرمجية ويتبلور دوره المحوري والأساسي في صنع هوية البرنامج، سواء كان (مذيع، معد، مخرج) إذ إنهم المسؤولون عن كل هذه التوليفة وشكل البرنامج.

2. المحور الثاني: أبرز المعوقات التي تواجه التخطيط الإعلامي

يرى السيد عبدالله الدوسري بأنه لا توجد بنية سليمة لعمل البرنامج في ظل وجود نقص في الكوادر الإعلامية والتعسف وقلة الميزانية، لذلك تقوم الإدارة بعملية تدوير الوظائف بهدف اكتشاف الموظفين أصحاب الكفاءة، ويتفق السيد أحمد الشيخ في أن أبرز المعوقات هي قلة الميزانية، إذ إن طبيعة أي

عمل إعلامي حتى يكون مميزا مكلف جدا، إضافة إلى الكادر البشري، وهذا ما يتم العمل عليه حاليا بالتعاون مع مؤسسة تمكين بتوفير 100 عنصر بشري مدرب يسد نقص الكوادر الذي تعاني منه الوزارة، ويرى السيد قيس الدوسري بأن الكوادر الإعلامية على الرغم من تهيأتهم أكاديميا إلا أنهم يفتقرون لعنصر الخبرة العملية والتي يرى بأنها يجب أن يتم اكتسابها من المقررات العملية في الجامعات، ويؤكد على أهمية أن يتم إضافة كل من هذه التخصصات (التخطيط البرامجي، والبرث التلفزيوني) للطلبة مجال الإعلام في جامعات مملكة البحرين، كما يرى بأنه لا توجد دورات تدريبية مجال تنسيق البرامج ومجال تخطيط البرامج وكذلك لا يوجد دورات تدريبية خاصة بمقيم البرامج. ويتفق معهم السيد عبدالله بوحجي في أن المعوق الأساسي هو التحدي المالي والكوادر الإعلامية الجديدة مع القديمة إذ إن هناك حالة أشبه بالمقاومة للتغيير بين الجيل الجديد والجيل القديم في ظل وجود المتغيرات والتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال.

3. المحور الثالث: العلاقة بين التخطيط الفعال وخبرات العاملين في الجهاز الإعلامي

يرى السيد عبدالله خالد أن الخبرة مطلوبة والحاجة إلى الجيل القديم مهم للحصول على الدعم والمساندة عن طريق تبادل الخبرات، فالخبرة تسهم بشكل كبير في تحقيق تخطيط فعال، ويتفق معه السيد أحمد الشيخ والسيد قيس الدوسري والسيد عبدالله بوحجي إذ إن التخطيط الذي يبني على الخبرات لن يكون هناك ثغرات في عملية التخطيط، والمخطط يجب أن يمتلك خبرة إعلامية أو إدارية.

4. المحور الرابع: الخطة الإعلامية

قامت الباحثة في هذا المحور بطرح تساؤل خاص بالخطة الإعلامية وأيها أفضل، الخطة التي تقوم على الاختيار الأفضل منذ البداية للعاملين أو الاتجاه إلى تطويرهم، يرى السيد عبدالله أن عنصر الوقت هو الذي يحدد الأفضلية بمعنى إن كان الوقت يسمح سيتم تطوير العاملين وتدريبهم وإن كان الوقت قصير فيتم اختيار الأفضل، أما السيد أحمد الشيخ فيرى أن يتم دمج الاثنين باختيار الأفضل منذ البداية للعاملين وتطويرهم ، أما السيد قيس الدوسري فيرى أن يتم أولا تقييم الموجود وبعدها يتم أخذ القرار ويختلف السيد قيس مع السيد عبدالله الدوسري في أن عنصر المكان هو الذي يحدد الأفضلية فبعض الأقسام أو الإدارات تحتاج لاختيار كوادر خارجية، أما الموجودون فيجب تقييمهم أولا لتحديد

أماكنهم ثم يتم القيام بعمل دوران وظيفي الذي يسح للموظف باكتساب الخبرة، أما السيد عبدالله بوحجي فقد اختلف مع البقية في أن يتم الاتجاه إلى تطوير العاملين، والسبب برأيه أن اختيار الأفضل يدعو إلى (الدفع أكثر) وفي ظل هذه الظروف من الصعب توفير ميزانية لذلك.

5. المحور الخامس: دور الإدارة الإعلامية في التغلب على معوقات الخطة الإعلامية

اتفق جميع الرؤساء على أن للإدارة الإعلامية دورا كبيرا في التغلب على معوقات الخطة الإعلامية عن طريق تبادل الآراء والمشورة وتقديم الدعم والتوجيهات.

6. المحور السادس: نجاح الخطة الإعلامية

في هذا المحور قامت الباحثة بطرح تساؤل عن مدى إسهام بساطة الخطة وعدم تعقيدها في نجاحها، يرى السيد عبدالله الدوسري بأنها تتجح بنسبة 10% وأن بساطة الخطة ستقلل من التعقيدات وردود الأفعال السلبية ثم أن الملاحظات ستكون سهلة تساهم في تطوير الخطة دون وجود بيروقراطية بل بتطبيق سياسة الباب المفتوح، واختلف السيد أحمد الشيخ في أن الخطة الإعلامية يجب أن تكون واقعية أكثر من كونها بسيطة وعدم تعقيدها وذلك لأن الواقعية تساعد على توفير الإمكانيات التي تملكها الإدارة مقابل المعطيات والعمل على التكيف مع ما هو موجود في العمل ضمن المتوفر بأقل الإمكانيات، أما السيد قيس الدوسري فيرى أن الخطة يجب أن توضع بعد تقييم مستويات البشر والإمكانيات المتاحة والميزانيات والآلات والأدوات، كما أنه يجب أن تكون الخطة سهلة وواضحة حتى تساهم في نجاح التخطيط، أما السيد عبدالله بوحجي فيرى أن الخطة سواء كانت بسيطة أو معقدة يجب أن تحقق له الأهداف المرجوة.

المبحث الثاني : فروض الدراسة

1. الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون

البحرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أولاً: دلالة الفروق في حسب متغير النوع:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول (23)

دلالة الفروق في تقييم العينة لدور العلاقات العامة الرقمية في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون

البحرين حسب متغير النوع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	النوع	معايير الأداء الإعلامي
0.892	28	0.137	0.477	4.546	ذكر	معيار القيم الأخلاقية والمبادئ
			0.495	4.521	أنثى	
0.768	28	0.298	0.473	4.360	ذكر	معيار الثقافة والمعرفة
			0.725	4.293	أنثى	
0.243	28	-1.194	0.375	4.511	ذكر	معيار الممارسة المهنية
			0.485	4.700	أنثى	
0.050	28	-1.990	0.556	4.356	ذكر	معيار الاهتمام

			0.422	4.689	أنثى	الوظيفي
0.714	28	-0.370	0.985	3.907	ذكر	معيار التدريب والتطوير
			0.989	4.040	أنثى	
0.047	28	-2.075	0.746	4.133	ذكر	معيار المظهر الشخصي
			0.561	4.633	أنثى	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معايير الأداء الإعلامي التالية بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير النوع: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ، معيار الثقافة والمعرفة، معيار الممارسة المهنية، معيار التدريب والتطوير.

ويتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الاهتمام الوظيفي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار المظهر الشخصي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث. ومن خلال نتيجة الفرض السابق يجب على المسؤولين التركيز على (الذكور) من القائمين بالاتصال في تعريفهم بما يخص الإمام بأهداف المؤسسة العامة وسياساتها وبرامج أداء التطوير وأن يدرك أهمية تطويره الذاتي للمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصهم والالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانة وصدق بما يخدم المصلحة العامة إضافة لذلك الالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل وإدراكه بوجود ترقية وظيفية تشجع لديه الاهتمام الوظيفي وفرض العقوبات على المخطئين.

أما فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في معيار المظهر الشخصي والتي كانت الفروق لصالح الإناث فيجب على المسؤولين أيضا التركيز على (الذكور) فيما يخص معيار المظهر الشخصي بأن يكون ملما بسلوكيات حسن المظهر والملبس واحترام المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد في المظهر والاهتمام بالذوق والالتزام بالهوية البحرينية ويكون ذلك من خلال التوجيه والإرشاد وسن

أنظمة داخلية خاصة بالقائمين بالاتصال فيما يتعلق بالأمور الواجب الالتزام بها فيما يتعلق باللبس
Dress Code.

ثانياً: دلالة الفروق في حسب متغير التخصص:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في
الجدول التالي:

جدول (24)

دلالة الفروق في تقييم العينة لدور العلاقات العامة الرقمية في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون
البحرين حسب متغير التخصص

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	التخصص	معايير الأداء الإعلامي
0.698	28	- 0.392	0.523	4.512	إعلامي	معايير القيم الأخلاقية والمبادئ
			0.347	4.591	غير إعلامي	
0.220	28	1.255	0.625	4.409	إعلامي	معايير الثقافة والمعرفة
			0.501	4.100	غير إعلامي	
0.992	28	0.010	0.481	4.606	إعلامي	معايير الممارسة المهنية
			0.308	4.604	غير إعلامي	

0.889	28	0.140	0.560	4.530	إعلامي	معيار الاهتمام الوظيفي
			0.388	4.500	غير إعلامي	
0.239	28	- 1.204	0.940	3.846	إعلامي	معيار التدريب والتطوير
			1.036	4.325	غير إعلامي	
0.878	28	- 0.155	0.688	4.371	إعلامي	معيار المظهر الشخصي
			0.766	4.417	غير إعلامي	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في جميع معايير الأداء الإعلامي الستة بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير التخصص.

ثالثاً: دلالة الفروق في حسب متغير نظام العمل:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (25)

دلالة الفروق في تقييم العينة لدور العلاقات العامة الرقمية في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير نظام العمل

معايير الأداء	نظام	المتوسطات	الانحرافات	قيمة ت	درجات	مستوى
---------------	------	-----------	------------	--------	-------	-------

الإعلامي	العمل	الحسابية	المعيارية		الحرية	الدلالة
معيار القيم الأخلاقية والمبادئ	دائم	4.424	0.471	- 1.263	28	0.217
	جزئي	4.642	0.475			
معيار الثقافة والمعرفة	دائم	4.160	0.668	- 1.552	28	0.132
	جزئي	4.493	0.495			
معيار الممارسة المهنية	دائم	4.467	0.501	- 2.000	28	0.047
	جزئي	4.744	0.320			
معيار الاهتمام الوظيفي	دائم	4.456	0.469	- 0.705	28	0.487
	جزئي	4.589	0.563			
معيار التدريب والتطوير	دائم	3.827	1.131	- 0.822	28	0.418
	جزئي	4.120	0.796			
معيار المظهر الشخصي	دائم	4.356	0.718	- 0.215	28	0.831
	جزئي	4.411	0.698			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معايير الأداء الإعلامي التالية بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير نظام العمل: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ، معيار الثقافة والمعرفة، معيار الاهتمام الوظيفي، معيار التدريب والتطوير، معيار المظهر الشخصي.

ويتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الممارسة المهنية بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير نظام العمل، وكانت الفروق في معيار الممارسة المهنية لصالح العاملين بنظام العمل الجزئي.

ومن خلال نتائج الفرض السابق يمكن توجيه الجهور إلى العاملين بنظام العمل الدائم فيما يخص معيار الممارسة المهنية المتمثل بالولاء والإخلاص للمؤسسة والالتزام بنقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية والحفاظ على سرية المعلومات والتحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي ورفض الهدايا والمزايا المادية والاهتمام والترحيب بالضيوف والمشاهدين والالتزام بتصحيح الأخطاء فور وقوعها، وذلك عن طريق سن أنظمة داخلية ملزمة تلزم القائم بالاتصال الأخذ بها والعمل على التوجيه والإرشاد عن طريق برامج خاصة توعوية وتدريبية يتم عقدها داخل الوزارة.

رابعاً: دلالة الفروق حسب متغير العمر:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (26)

دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير العمر

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ف	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	العمر	معايير الأداء الإعلامي
0.545	3	0.620	0.529	4.508	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	معيار القيم الأخلاقية

			0.374	4.617	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	والمبادئ
			0.690	4.318	أكثر من 40 عاماً	
0.960	3	0.041	0.492	4.333	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	معيار الثقافة والمعرفة
			0.747	4.300	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			0.432	4.400	أكثر من 40 عاماً	
0.216	3	1.622	0.329	4.681	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	معيار الممارسة المهنية
			0.526	4.643	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			0.215	4.250	أكثر من 40 عاماً	
0.020	3	4.528	0.417	4.514	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	معيار الاهتمام الوظيفي
			0.409	4.702	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			0.739	3.917	أكثر من 40 عاماً	
0.338	3	1.130	1.073	3.733	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	معيار التدريب والتطوير
			0.886	4.257	من 30 إلى أقل من 40	

					عاما	
			0.902	3.700	أكثر من 40 عاماً	
0.029	3	4.036	0.802	4.181	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	مقياس المظهر الشخصي
			0.384	4.714	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			0.782	3.833	أكثر من 40 عاماً	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معايير الأداء الإعلامي التالية بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير العمر: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ، معيار الثقافة والمعرفة، معيار الممارسة المهنية، معيار التدريب والتطوير.

ويتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الاهتمام الوظيفي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق في معيار لصالح العمر من 30 إلى أقل من 40 عاماً. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار المظهر الشخصي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق في معيار لصالح العمر من 30 إلى أقل من 40 عاماً.

ومن خلال نتائج الفرض السابق يمكن توجيه الجهود إلى الفئات العمرية المختلفة وذلك من خلال المحاضرات والندوات يتم عقدها للعاملين في مجال الاتصال داخل الوزارة أو القيام بدورات تدريبية بالاتفاق مع جهات أكاديمية إعلامية أو شركات إعلامية خاصة .

خامساً: دلالة الفروق حسب متغير المسمى الوظيفي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (27)

دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير المسمى الوظيفي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ف	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	المسمى الوظيفي	معايير الأداء الإعلامي
0.381	3	1.001	0.537	4.608	معد	معايير القيم الأخلاقية والمبادئ
			0.405	4.579	مقدم برامج	
			0.461	4.288	مخرج	
0.750	3	0.290	0.748	4.231	معد	معايير الثقافة والمعرفة
			0.540	4.418	مقدم برامج	
			0.367	4.367	مخرج	
0.655	3	0.430	0.525	4.603	معد	معايير الممارسة المهنية
			0.376	4.682	مقدم برامج	
			0.356	4.472	مخرج	
0.179	3	1.837	0.373	4.667	معد	معايير الاهتمام الوظيفي
			0.505	4.530	مقدم برامج	
			0.710	4.194	مخرج	
0.850	3	0.164	0.974	4.062	معد	معايير التدريب والتطوير
			1.113	3.836	مقدم برامج	
			0.814	4.033	مخرج	

0.354	3	1.080	0.741	4.321	معد	معيار المظهر الشخصي
			0.593	4.606	مقدم برامج	
			0.765	4.111	مخرج	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في جميع معايير الأداء الإعلامي الستة بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

سادساً: دلالة الفروق حسب متغير المؤهل الدراسي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (28)

دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير المؤهل الدراسي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ف	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	المؤهل الدراسي	معايير الأداء الإعلامي
0.331	3	1.152	0.210	4.879	دبلوم فأقل	معيار القيم الأخلاقية والمبادئ
			0.489	4.459	بكالوريوس	
			0.496	4.621	دراسات عليا	
0.636	3	0.461	0.808	4.533	دبلوم فأقل	معيار الثقافة والمعرفة
			0.636	4.257	بكالوريوس	
			0.393	4.467	دراسات عليا	
0.775	3	0.258	0.385	4.778	دبلوم فأقل	معيار الممارسة

			0.452	4.579	بكالوريوس	المهنية
			0.455	4.611	دراسات عليا	
0.792	3	0.236	0.577	4.333	دبلوم فأقل	معيار الاهتمام الوظيفي
			0.552	4.532	بكالوريوس	
			0.391	4.583	دراسات عليا	
0.544	3	0.623	1.528	3.667	دبلوم فأقل	معيار التدريب والتطوير
			0.891	4.105	بكالوريوس	
			1.063	3.667	دراسات عليا	
0.438	3	0.851	1.084	3.889	دبلوم فأقل	معيار المظهر الشخصي
			0.663	4.452	بكالوريوس	
			0.647	4.389	دراسات عليا	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في جميع معايير الأداء الإعلامي الستة بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير المؤهل الدراسي.

سابعاً: دلالة الفروق حسب متغير سنوات الخبرة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (29)

دلالة الفروق في معايير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين حسب متغير سنوات الخبرة

مستوى	درجات	قيمة	الانحرافات	المتوسطات	سنوات الخبرة	معايير الأداء
-------	-------	------	------------	-----------	--------------	---------------

الإعلامي		الحسابية	المعيارية	ف	الحرية	الدالة
معيار القيم الأخلاقية والمبادئ	أقل من خمس سنوات	4.618	0.382	0.117	3	0.949
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	4.546	0.603			
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	4.455	0.486			
	15 سنة فأكثر	4.546	0.485			
معيار الثقافة والمعرفة	أقل من خمس سنوات	4.360	0.498	0.475	3	0.702
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	4.200	0.432			
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	4.200	0.938			
	15 سنة فأكثر	4.500	0.435			
معيار الممارسة المهنية	أقل من خمس سنوات	4.667	0.264	0.524	3	0.670
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	4.691	0.311			
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	4.438	0.648			
	15 سنة فأكثر	4.650	0.396			
معيار الاهتمام	أقل من خمس سنوات	4.600	0.435	0.553	3	0.651

			0.339	4.643	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	الوظيفي
			0.563	4.583	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
			0.626	4.350	15 سنة فأكثر	
0.539	3	0.738	0.832	4.280	أقل من خمس سنوات	معياري التدريب والتطوير
			1.227	3.514	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
			1.126	4.125	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
			0.715	4.020	15 سنة فأكثر	
0.684	3	0.503	0.787	4.433	أقل من خمس سنوات	معياري المظهر الشخصي
			0.786	4.286	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
			0.628	4.625	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
			0.689	4.233	15 سنة فأكثر	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في جميع معايير الأداء الإعلامي الستة بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

2. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التخطيط الإعلامي بتلفزيون البحرين

وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (30)

دلالة العلاقة الارتباطية بين التخطيط الإعلامي بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال

قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
0.47(**)	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين التخطيط الإعلامي بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال (قيمة معامل الارتباط=0.47)، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بالتخطيط الإعلامي تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، وذلك يحقق صحة الفرضية بأن التخطيط الإعلامي يحسن ويطور الأداء الإعلامي الأمر الذي يؤدي إلى نقلة نوعية متميزة في المنظومة الإعلامية بشكل عام، ومن نتائج جدول (9) إن 83.3% من إجابات القائمين بالتقييم أشاروا إلى أن التخطيط الإعلامي يساهم في تطوير الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون بوزارة شؤون الإعلام، كما جاءت نتيجة الجدول (10) أن التخطيط الإعلامي في إدارة التلفزيون يساهم بنسبة 100% في تطوير الأداء بنسبة مما يثبت صحة الفرضية.

3. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم

بالاتصال والمؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (31)

دلالة العلاقة الارتباطية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية

قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
0.34(*)	0.05

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha = 0.05$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha = 0.01$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية (قيمة معامل الارتباط=0.34)، فكلما زادت المؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية زادت مستويات معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، وأصبح الأداء الإعلامي أكثر تميزاً وزيادة للإنتاجية، كما أشارت النتائج في الجدول (20) أن المؤثرات الإيجابية كالتقدير والشكر والمكافآت ونظام الحوافز والترقيات، بالإضافة إلى ردود أفعال الجماهير الإيجابية التي تسهم في رفع مستوى الأداء الإعلامي بشكل كبير وهذا ما يتسق مع نتائج جدول (20) باحتلال عبارة (التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات) وعبرة (ردود أفعال الجماهير الإيجابية) أعلى نسبة 93.3% .

4. الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم

بالاتصال والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (32)

دلالة العلاقة الارتباطية بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية

قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-0.31(*)	0.05

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية (قيمة معامل الارتباط = -0.31)، فكلما زادت المؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية قلت مستويات معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، وهذا ما يتسق مع نتائج جدول (21) إذ إن المؤثرات السلبية تؤثر على الأداء الإعلامي كالعامل في بيئة عمل غير مناسبة أو عدم تقدير الكفاءات والتعسف في تطبيق الأنظمة والقوانين أو المحاباة في الترقيات الوظيفية وعدم الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي أو العمل ضمن أجندات سياسية، كل ذلك يؤدي إلى تضائل الأداء الإعلامي، وقد تبين من أن أعلى عبارة (عدم تقدير الكفاءات) من عبارات المؤثرات السلبية قد احتلت أعلى نسبة وصلت إلى 96.7% .

5. الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تطبيق التدريب بتلفزيون البحرين

وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (33)

دلالة العلاقة الارتباطية بين تطبيق التدريب بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال

قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
0.49(**)	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha = 0.05$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha = 0.01$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تطبيق التدريب بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال (قيمة معامل الارتباط=0.49)، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بتطبيق التدريب تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، ومن خلال هذه الفرضية يتضح لنا أهمية التدريب والتطوير في رفع مستوى الأداء الإعلامي ويصبح المستوى الوظيفي أكثر حرفية وأكثر اتصالاً وفعالية، ويتسق ذلك مع نتائج الجدول (13) حيث حصل التدريب والتطوير على الدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون

البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (34)

دلالة العلاقة الارتباطية بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال

قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
0.69(**)	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال (قيمة معامل الارتباط=0.69)،

فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بالممارسة المهنية تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، كما تتسق نتائج الجدول (16) حيث تبين أن المتوسط الكلي لعبارات الممارسات المهنية كان مرتفعاً وقد احتلت العبارة (التحلي بالأخلاق الإعلامية الحميدة والقيم والسلوك الراقي) بالإضافة إلى عبارة (الالتزام بتصحيح الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع والحفاظ على المصداقية) المرتبة الأولى، إذ يعني ذلك أن الممارسة المهنية ونزاهة القائم بالاتصال تعتبر من ثوابت المهنة الإعلامية مما يسهم في رفع الأداء الإعلامي وتحقيق عمل إعلامي نزيه ونبل.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات:

قامت الباحثة بتحليل نتائج الاستبيان وتلخيصها، وذلك للإحاطة بما انتهت إليه الدراسة، وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:

1. إن التخطيط الإعلامي يساهم في تطوير الأداء الإعلامي في تلفزيون البحرين بنسبة 100% من عينة القائمين بالتقييم، الأمر الذي بدوره سيؤدي إلى نقلة نوعية متميزة في المنظومة الإعلامية بشكل عام.
2. إن 83.3% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى وجود خطط إعلامية خاصة ترافق برامج التطوير بإدارة التلفزيون.
3. إن 83.3% يشيرون إلى أن التخطيط الإعلامي يتم إدراجه كأحد المهمات الموكلة لهم في الوصف الوظيفي.
4. إن 66.7% من القائمين بالتقييم يشاركون في وضع الخطط الإعلامية الخاصة بالبرامج التطويرية.
5. إن وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي ضمن الميزانية المخصصة لبرامج التطوير يساهم في تحسين الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون وبرز ذلك من خلال حصول هذا البند على 100% وأعلى متوسط حسابي وانحراف معياري.
6. إن 50% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن التخطيط الإعلامي يساهم في زيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية ويساعد على توقع المشاكل والمعوقات التي قد تحدث مستقبلاً.
7. إن 66.7% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أهمية التخطيط الإعلامي في تحديد أهداف الإدارة وتحديد البرامج والأنشطة.
8. إن 83.3% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن التخطيط الإعلامي يساعد في تنظيم العمل ويجعل أداء العاملين فيه أكثر قدرة على الابتكار والإبداع وتأدية وظائفهم بكفاءة.

9. إن 83.3% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن توفير دورات تدريبية بالتعاون مع جهات أكاديمية متخصصة والاستفادة من الخبرات العملية السابقة من أهم طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال.
10. إن 16.7% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن التعرف على الاحتياجات التدريبية وفقاً للتخصص المهني هي من طرق دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال.
11. إن 83.3% من القائمين بالتقييم، يشيرون إلى أن تطبيق ما تعلمه القائم بالاتصال في العمل بشكل فعلي من أهم طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية.
12. إن 50% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أنه لتقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية يجب أن يتم عمل اختبارات بعد الخضوع للدورة التدريبية.
13. إن 33.3% من القائمين بالتقييم يشيرون إلى أن عمل مقابلات الشخصية بين القائم بالاتصال والمسؤولين من طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية، من ذلك يتضح كيف أن التطبيق الفعلي لما تعلمه القائم بالاتصال في الدورة التدريبية هو أفضل تقييماً وذلك لأن مطابقة الجانب النظري للجانب العملي أمر إيجابي في قطاع إعلامي مهم مثل قطاع التلفزيون.
14. إن 93.3% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات والتعرف على ردود أفعال الجماهير الإيجابية تعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي.
15. إن 86.7% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن التعرف على الانتقادات البناءة بقصد التطوير يعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي.
16. إن للحوافز دوراً كبيراً في نهضة وتطوير الأداء الإعلامي في قطاع التلفزيون، حيث إن 83.3% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن التقدير والحوافز المادية والمكافآت، تعد من المؤثرات الإيجابية على الأداء الإعلامي، حيث ستجعل الأداء الإعلامي أكثر تميزاً وأكثر قرباً للمستفيدين منه بمتابعته على شاشات قطاع التلفزيون.

17. إن 96.7% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن عدم تقدير الكفاءات تعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي.
18. إن 90% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن المحاباة في الترقية الوظيفية تؤثر بالسلب على الأداء الإعلامي.
19. إن 76.7% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن التعسف في تطبيق الأنظمة والقوانين يعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي.
20. إن 66.7% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن العمل ضمن توجهات سياسية وأجندات خاصة يؤثر سلباً على الأداء الإعلامي.
21. إن 63.3% من القائمين بالاتصال يشيرون إلى أن بيئة العمل غير المناسبة، وعدم الالتزام بقوانين وأنظمة أخلاقيات العمل الإعلامي تعد من المؤثرات السلبية على الأداء الإعلامي.
22. إن تدريب الإعلاميين القائمين بالاتصال أمر حيوي وضروري لتطوير أدائهم، حيث حصل معيار التدريب والتطوير على الدرجة العليا في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعايير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال.
23. إن الالتزام بالقوانين والمصادقية سمة الأداء الإعلامي الفعال في قطاع التلفزيون والتي حققت أعلى متوسط حسابي وانحراف معياري الذي بلغ (4.63) وذلك يؤكد بشكل قاطع أن الأداء الإعلامي في قطاع التلفزيون يجب أن يتسم بالشفافية والوضوح والالتزام بالقوانين التي تقرها الدولة حتى يحقق النجاح والفعالية وبالتالي أداء إعلامي مميز.
24. إن القيم والأخلاق والمبادئ يجب أن تكون جزء لا يتجزأ من أخلاق المهنة الإعلامية وخاصة قطاع التلفزيون وأن آراء المختصين بشأن الالتزام بالقانون والمصادقية والشفافية واحترام الرأي والرأي الآخر دليل كبير على أن اختيار الإداريين في قطاع التلفزيون يجب أن يتم بناؤه على هذا الأساس.
25. إن القائمين بالاتصال يجب أن يكونوا ذوي ثقافة عالية وخاصة لأنهم سيكونون واجهة أمام الجماهير وهدف القناة ورؤيتها وسيكونون هم مرآتها.

26. إن نزاهة القائم بالاتصال شيء أساسي ومن ثوابت المهنة الإعلامية وخاصة للقائم على الاتصال وكذلك أهمية الولاء والاخلاص للمؤسسة عامل هام في تحقيق العمل الإعلامي على أكمل وجه.
27. إن تشجيع المجتهدين من القائمين بالاتصال أمر إيجابي ويحقق الأهداف العليا فهو أساس معيار الاهتمام الوظيفي.
28. إن فرض عقوبات على المخطئين يسهم في تطوير الأداء وذلك لأن في حالة السكوت عن أخطاء المخطئين من القائمين يؤدي ذلك إلى تدهور الأداء وانتشار الفساد والحد من تطويرهم وبالتالي تكون الخسارة أعظم وهي عدم تحقيق أهداف قطاع التلفزيون.
29. إن إدراك القائم بالاتصال بأهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير يؤدي بلا شك إلى رفع كفاءة القائمين على الاتصال وإيصال الرسالة الإعلامية الهادفة وأن توفير دورات تدريبية لهم بما يناسب اختصاص القائم بالعمل أمر إيجابي في مزيد من تطويره وتحسين كفاءته في العمل.
30. إن الاهتمام بمظهر القائم بالاتصال وسلوكه لمقدمي البرامج من الجوانب الهامة من الأداء الإعلامي، فهم الواجهة الإعلامية وأي قصور في ذلك ينفر المشاهدين منه وبالتالي لن تتحقق أهداف الرسالة الإعلامية في قطاع التلفزيون.
31. إن المقابلة الشخصية والاجتماعات هي أنسب الطرق لمعرفة المشكلات والصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال وذلك لأنهم الأقدر على توصيل وجهة نظرهم إلى الإدارة أو الإدارة العليا وذلك عكس المراسلات فالمواجهة في تلك المسائل أهم وأكثر تأثيراً الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الأداء بعد التعرف على المشاكل والمعوقات.
32. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الاهتمام الوظيفي بتلفزيون البحرين تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

33. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار المظهر الشخصي بتلفزيون

البحرين تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

34. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الممارسة المهنية بتلفزيون

البحرين تعزى لمتغير نظام العمل ، وكانت الفروق في معيار الممارسة المهنية لصالح

العاملين بنظام العمل الجزئي.

35. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار الاهتمام الوظيفي بتلفزيون

البحرين تعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق في معيار لصالح العمر من 30 إلى أقل من 40

عاما.

36. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معيار المظهر الشخصي بتلفزيون

البحرين تعزى لمتغير العمر، وكانت الفروق في معيار لصالح العمر من 30 إلى أقل من 40

عاما.

37. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين التخطيط الإعلامي بتلفزيون البحرين

وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بالتخطيط

الإعلامي تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

38. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم

بالاتصال والمؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية، فكلما زادت المؤثرات الإيجابية

التي تؤثر على الممارسة المهنية زادت مستويات معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

39. وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال

والمؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة المهنية، فكلما زادت المؤثرات السلبية التي تؤثر

على الممارسة المهنية قلت مستويات معايير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

40. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تطبيق التدريب بتلفزيون البحرين

وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين بتطبيق

التدريب تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

41. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الاهتمام بالممارسة المهنية بتلفزيون

البحرين وتحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، فكلما زاد اهتمام إدارة تلفزيون البحرين

بالممارسة المهنية تحسن مستوى الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

ثانياً: مقترحات الدراسة

بعد استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تلك النتائج، فإننا نوصي بما يلي:

1. ضرورة اهتمام إدارات المؤسسات الإعلامية بالتخطيط الإعلامي من أجل دعم وتطوير الموظفين في الإعلام وخاصة المرتبطين بالاتصال بالجمهور مباشرة.
2. ضرورة تحديد الأهداف الاستراتيجية لوزارة شؤون الإعلام بشكل واضح للقائمين بعملية التقييم ووضع تصور للبرامج والأنشطة التي تخدم الأهداف.
3. ضرورة تحديد السياسة العامة والأهداف للوزارة بشكل واضح وتفعيل الخطط التنفيذية والتشغيلية للمشاريع والبرامج والمبادرات لتسير البرامج التطويرية وفقاً لرؤية الوزارة.
4. على إدارات المؤسسات الإعلامية الاهتمام بعملية التنظيم والتي تتعلق بتفويض المزيد من مسؤوليات اتخاذ القرار إلى المستويات الدنيا.
5. تقييم الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال بشكل مستمر بعد كل عمل يؤديه عن طريق ال (Job Appraisal) والذي يركز على الرضا عن أداء العمل والأخذ به للتقييم السنوي بشكل جدي مما سيعكس الرضا على فرص الترقى ومدى استحقاقه لها.
6. تحديد معايير أو مؤشرات الاداء الاعلامي والأخذ بها في عملية التقييم.
7. إعداد قواعد أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي كوثيقة أساسية تكون بحوزة جميع القائمين بعملية الاتصال.
8. ضرورة اهتمام إدارات المؤسسات الإعلامية بمجالات اتخاذ القرارات والتي تتعلق بالعمل الجماعي كفريق واحد لاتخاذ القرار.
9. وضع خطة سنوية واضحة للدورة البرمجية لإدارة التلفزيون وإعادة النظر في استغلال الموارد البشرية والمالية.
10. ضرورة اختيار (المخططين الإعلاميين) من ذوي الخبرة والكفاءة للعمل على وضع وتنفيذ البرامج المرحلية والتي يتم فيها حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية في إدارات المؤسسات الإعلامية.

11. إيجاد احتياطي من العاملين القادرين على تنفيذ المخططات بشكل فوري نظراً للتطورات والمتغيرات التي يمر بها المجال الإعلامي حتى لا تواجه المؤسسة فراغاً في الإمكانيات البشرية وتكون مضطرة لإسنادها إلى من هم غير قادرين على حسن استخدامها.
12. وضع لجنة أو وحدة خاصة بعملية التقييم بشكل رسمي توضح مهام ومسؤوليات القائم بالاتصال واعتمادها من قبل الإدارة العليا.
13. وضع فريق خاص معني بتحليل البيئة الخارجية بتحليل القوى أو المؤثرات التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أنشطة وقرارات الوزارة كالقوى الاقتصادية، القوى الاجتماعية، القوى التكنولوجية، القوى السياسية ... بحيث يتم جمع البيانات عنها للتنبؤ باتجاهات التغيير لكل عنصر ووضع اقتراحات وسيناريوهات بديلة للتعامل مع المتغيرات من خلال البرامج والمشاريع على أن يكون القائم بالاتصال ملماً بتلك المتغيرات ولا يعمل بمعزل عنها.
14. وضع نظام للتقييم قبل البدء بمنهج التدريب واختبار تنفيذه لمعرفة مدى نجاح المنهج التدريبي في تحقيق أهداف المؤسسة.
15. تفعيل المركز التدريبي بوزارة شؤون الإعلام للموظفين بشكل أكبر ومستمر لدعم جاهزية القائم بالاتصال وأن يشمل التدريب قدراً من التثقيف حول القضايا الفكرية الأساسية للمجتمع إلى جانب التدريب المهني.
16. تبني الأكاديميين المختصين والإعلاميين المهنيين لتقديم الدورات التدريبية بما يتناسب مع الاحتياجات التدريبية وإمكانية تحويل مركز التدريب إلى جهة تدريب رسمية كأول مركز تدريبي متخصص بوزارة شؤون الإعلام في مملكة البحرين لتدريب الإعلاميين يؤهلهم للحصول على دورات تدريبية متخصصة.
17. ضرورة أن يقترن التدريب العملي بتلفزيون البحرين بالتدريب النظري وألا ينعزل التدريب عن العمل التنفيذي تطبيقاً لبرامج التطوير.
18. حسن اختيار المدربين بحيث يتم اختيارهم على أساس الخبرات الشخصية والقدرة على التدريس والتدريب والعطاء

خاتمة

إن التخطيط الإعلامي في إدارة تلفزيون البحرين بوزارة شؤون الإعلام بمملكة البحرين، يساهم في تطوير الأداء الإعلامي، وحيث أكدت أعلى نسبة من عينة القائم بالتقييم على أهمية التخطيط الإعلامي ووجود خطة إعلامية واضحة تساهم بشكل كبير في رفع الأداء الإعلامي وزيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية وتوقع المشاكل والمعوقات التي قد تحدث مستقبلاً، ويساهم التخطيط في تحديد أهداف الإدارة وتحديد البرامج والأنشطة، كما أن تخصيص ميزانية من الدولة خاصة بالتخطيط الإعلامي الخاص بتطوير أداء الإعلاميين وخاصة فئة الإدارة أمر هام جداً في تحسين الأداء الإعلامي في قطاع التلفزيون. إن تحديد معايير للأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في قطاع التلفزيون أمر هام، حيث تبين أن معيار التدريب والتطوير ثم الثقافة والمعرفة هما الأكثر أهمية لنجاح وتميز قطاع التلفزيون إذ إن الاهتمام بالتدريب والتطوير يرفع قدرة الموارد البشرية على تحقيق نجاحات في عملها وتكون أكثر مرونة وحرفية وهذا بدوره يصب في مصلحة الأهداف العليا التي يسير عليها القطاع.

المصادر والمراجع

• المراجع العربية:

أولاً: بحوث غير منشورة

1. أحمد، أبوبكر (2008) التخطيط الإستراتيجي الصحفي - خدمة للبيئة والتنمية المستدامة "صحافة دولة الإمارات العربية المتحدة - نموذجا 2006-2008" - دراسة ماجستير إعلام وعلوم اتصال جامعة الجزيرة.

2. جريسات، آمال (2006) دور الإعلام في التخطيط والتنمية، عمان، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.

3. بشري، إكرام الصادق (2016) التخطيط الإستراتيجي الإعلامي والإذاعي وأثره في الإنتاج الإخباري "دراسة وصفية تحليلية على إذاعة أم درمان القومية"، مجلة العلوم والتكنولوجيا، 17، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

4. الزيد، زامل (1990) التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات - رسالة ماجستير، المركز العربي للدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

5. الضويحي، عبدالعزيز (2004) التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والازمات: دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والإعلام في مدينة الرياض - دراسة ماجستير في العلوم الإدارية.

6. عثمان، هاشم علي (2010) تخطيط البرامج في الإذاعات المتخصصة السودانية: دراسة وصفية تحليلية في الفترة من 2009-2010

7. الدليمي، عبدالرزاق ومراد، خورشيد (2010) القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية - دراسة وصفية جامعة الشرق الأوسط.
8. الصعوب، هناء (2010) العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية- دراسة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط.
9. معروف، صالح عبدالقادر (2006) التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية، مركز دراسات الوحدة العربية، حقوق النشر والتأليف.
10. مؤسسة الصوت الحر (2013) الأداء الإعلامي لأربع قنوات تلفزيونية في الفترة من 10-25 سبتمبر - الشبكة العربية لدعم الإعلام بالتعاون مع مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان.

ثانياً: الدوريات العلمية

1. يونس، جعفر إبراهيم (2017) أثر التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات" -دراسة تطبيقية - المؤسسات العامة في منطقة ضواحي القدس (مجلة جامعة الأقصى الإنسانية) سلسلة العلوم (المجلد والعشرون ، الحادي 293-324 ص، العدد الأول 2017 يناير)
2. المبيضين، عقلة وجرادات، أسامة، (2001)، التدريب الإداري الموجه بالأداء، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة البحوث والدراسات.ص.160-356 القاهرة.
3. قابيل، حاتم (2009)، ورقة عمل مقدمة في ملتقى " التخطيط الاستراتيجي وتحسين جودة الأداء المؤسسي المنعقد في طنجة - المملكة المغربية في أغسطس 2008، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

4. حامد، عمرو (2009)، ورقة عمل مقدمة في ملتقى "تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية المنعقد في شرم الشيخ - جمهورية مصر العربية، يناير 2007، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

5. صقر، هدى (2003)، المنظمة المتعلمة والتحول من الضعف الإداري إلى التميز في إدارة الأداء الإداري للدولة، دراسة مقدمة لمؤتمر الإدارة القيادية الإبداعية لتطوير وتنمية المؤسسات في الوطن العربي دمشق - الجمهورية السورية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

ثالثاً: الكتب

1. الخلف، خالد وعامر، سعيد (1984)، الإنتاجية القياسية، الرياض: دار المريخ للنشر.
2. إدريس، ثابت (2005)، إدارة الأعمال نظرياته ونماذج تطبيقاته، الدرا الجامعية ، الاسكندرية، مصر.
3. المرسي، جمال الدين، (2006)، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين، الاسكندرية: الدار الجامعية.
4. الدليمي، عبدالرزاق (2012) التخطيط الإعلامي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
5. المزاهرة، منال (2012) نظريات الإتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

6. اللحام، محمود وآخرون (2015)، التخطيط الإعلامي، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
7. اللحام، محمود وآخرون (2015)، إدارة المؤسسات الإعلامية، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
8. بشير، سهير (2016)، التخطيط الاستراتيجي وأثره على إدارة الأزمات، القدس: دار الجندي للنشر والتوزيع.
9. باكال، روبيرت، (1999)، تقييم الأداء، أشرف على نقله إلى العربية موسى يونس، بيت الأفكار الدولية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
10. ثابت، عبدالمنعم (بدون تاريخ)، المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال، القاهرة.
11. جي لاند، فرانك وال فار، جيمس (1983)، قياس أداء العمل الأساليب والنظرية والتطبيق، ترجمة ربحي الحسن، المملكة العربية السعودية.
12. رضا، عدلي والعبد، عاطف (2009)، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي.
13. سالم، محمد وعمارة، محمد (2004)، إدارة المؤسسات من الكتابات النظرية الى الممارسات الميدانية، دمنهور: المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، دمنهور.
14. سلطان، محمد صاحب (2011)، إدارة المؤسسات الإعلامية " أنماط وأساليب القيادة"، عمان: دار النشر والتوزيع والطباعة.

15. شاكِر، عطا الله (2015)، إدارة المؤسسات الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
16. شكري، عبد المجيد (2009) التخطيط الإعلامي (أسسه - نظرياته - تطبيقاته) القاهرة: دار الفكر.
17. العدوي، فهمي (2010)، إدارة الإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
18. عبدالحميد، محمد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
19. عبدالعزيز، بركات (2012) مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
20. عليان، ربحي مصطفى (2012)، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، عمان: بيت الأفكار الدولية.
21. عبدالحميد، محمد (2012)، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، القاهرة: عالم الكتب.
22. عبدالفتاح، علي (2014)، إدارة الإعلام، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
23. عوض، عدنان (2010)، مناهج البحث العلمي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
24. كنعان، علي (2014)، إدارة المؤسسات الإعلامية والصحفية، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

25. مكاي، حسن والسيد، ليلي (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدراء المصرية اللبنانية.

26. عبيد، عاطف (1999)، مدخل الى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة: دار الفكر العربي.

27. مراد، كامل خورشيد (2011) الاتصال الجماهيري الإعلام: التطور الخصائص النظريات، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

6. المواقع الإلكترونية :

1. موقع وزارة شؤون الإعلام

<http://www.mia.gov.bh/ar/Media-in-Bahrain/Pages/History-of-Media-in-Bahrain.aspx>

2. Ayers, Rebecca S. (2015) **Aligning Individual and Organizational Performance: Goal Alignment in Federal Government Agency Performance Appraisal Programs**, NC, USA.
3. Arul, P.G (2013), **Factors Considered for Media Planning during Initial Brief Meeting: A Comparative Study on Preference of Ad-Agencies and Their Clients**, Universal Journal of Managemen.
4. Barker, Beverly (2012), **Media planning Exploration of the media selection decision making process in the digital environment**, Bournemouth University.
5. Bacal, Robert (1999) **Performance Management**, McGraw-Hill.
6. Balya, Yatinder Sign (2011) **Critical Analysis of Advertising and Strategic. Media Planning in FMCG Sector in India**, Saurashtra University.
7. Farhani, Ali et al, (2017) **Development SWOT Matrix for Strategic Planning in Media Organizations**, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran.
8. Gates, Bill and Melinda Foundation, Knight, John and James Foundation (2013), **Deeping engagement for lasting impact – a framework for measuring media performance and results, learning by action.**
9. Lee, Janghyuk & Kerbach, Laoucine (2005), **Internet Media Planning an Optimization Moder** –HEC School of Management- France.

10. Mcquail, Denis (1999), **Media Performance: Mass Communication and Public Interest**, Sage, London
11. Riley, Lynn Sudbury (2009) **Modern Media Planning an Exploratory Study into the Gap between Theory and Practice**, Conference Paper: 13th
12. Zahra Dastgheyb Shirazi (2016) **MANAGEMENT OF MEDIA ORGANIZATIONS (RADIO AND TV) WITH SPECIAL EMPHASIS ON KNOWLEDGE MANAGEMENT** -Islamic Azad University.

الملاحق

الملحق (أ)

دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين

دراسة ميدانية

(استمارة القائم بالتقييم)

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة الفاضل/ الفاضلة ----- المحترم.

تحية طيبة وبعد

مرفق استمارة استبيان متعلقة بدور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين، الرجاء التكرم بالرد عليها جميعاً، بهدف بيان وجهة نظرك بغرض إجراء دراسة علمية، كما أن البيانات سرية وأن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص الاحترام والتقدير

الباحثة

دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين

• أولاً: البيانات الشخصية:

- النوع : ذكر () أنثى ()
- السن: أقل من 20 عاماً ()
- من 20 إلى أقل من 30 عاماً ()
- من 30 إلى أقل من 40 عاماً ()
- من 40 إلى أقل من 50 عاماً ()
- من 50 إلى أقل من 60 عاماً ()
- أكثر من 60 ()

• المسمى الوظيفي :

- معد () مقدم برامج () مخرج ()

• المؤهل الدراسي:

- ثانوية عامة () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه ()

• التخصص:

- إعلامي () غير إعلامي () أذكره

• سنوات الخبرة:

- أقل من خمس سنوات ()
- من 5 إلى أقل من 10 سنوات ()
- من 10 إلى أقل من 15 سنة ()
- من 15 إلى أقل من 20 سنة ()
- أكثر من 20 ()
- نظام العمل : دائم () جزئي ()

ثانياً: معايير الأداء الإعلامي

- س1: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ:

⊕ ما القيم والأخلاقيات والمبادئ التي يؤخذ بها عند عملية تقييم القائم بالاتصال أثناء العمل

الإعلامي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الالتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني ()
- الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي ()
- الالتزام بالأحكام الخاصة بالحرية الإعلامية والمصادقية والشفافية () .
- احترام التعاليم الإسلامية ()
- الالتزام بالتقاليد الاجتماعية ()
- الحفاظ على الوحدة ()
- الحفاظ على الهوية الوطنية ()
- احترام الرأي والرأي الآخر دون محاباة ()
- تجنب التمييز أو التشهير أو التعدي على خصوصيات الغير ()
- الالتزام بالنزاهة واللباقة والأدب ()

- أخرى ()

الرجاء
ذكرها:

.....

.....

.....

- س2: معيار الثقافة والمعرفة:

⊕ ما أهم المعايير الثقافية والمعرفية التي تؤخذ في الاعتبار عند عملية تقييم القائم بالاتصال؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الثقافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ()
- الإلمام بمستجدات الساحة الإعلامية ()
- على علم بما يدور في العالم ()
- رغبة القائم بالاتصال في الخضوع للتدوير الوظيفي في الوزارة لتنمية أدائه الوظيفي ()
- أخرى ()

الرجاء
ذكرها:

.....

.....

.....

- س3: معيار الممارسة المهنية:

⊕ ما الممارسات المهنية التي تؤخذ بالاعتبار عند عملية تقييم القائم بالاتصال؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الولاء والإخلاص للمؤسسة ()

- نقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة ()
- الحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك ()
- التحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي ()
- اتخاذ المظهر الحسن ()
- تجنب الترويج أو الانحياز لأي توجه يخدم جهة سياسية داخلية أو أجنبية ()
- عدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية ()
- الالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع ()
- (
- الاهتمام بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية ()
- احترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم ()
- أخرى ()

نكرها:

الرجاء

.....

⊕ كيف يتم تقييم الأداء الحالي للقائم بالاتصال ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- عن طريق الاختبارات العملية ()
- عن طريق عمل لجان لتقييم الأداء ()
- عن طريق مراقبة ردود أفعال الجماهير ()
- أخرى ()
- الرجاء نكرها:

.....
.....
.....
• س4: معيار الاهتمام الوظيفي:

⊕ ما مظاهر الاهتمام الوظيفي التي تؤخذ بالاعتبار عند عملية تقييم القائم بالاتصال ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الإلمام بأهداف المؤسسة العامة وسياساتها وبرامج الأداء والتطوير ()
- اهتمام القائم بالاتصال بمواصلة تطويره الذاتي للمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصه ()
- الالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانة وصدق بما يخدم المصلحة العامة ()
- الالتزام بالأداء والإبداع والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين ()
- إدراك القائم بالاتصال بوجود ترقية وظيفية لتشجيعه على الاهتمام الوظيفي ()
- فرض العقوبات والجزاءات على المخطئين ()
- أخرى ()

الرجاء ذكرها:

.....
.....
.....

⊕ ما الطرق التي يتم من خلالها التعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال؟ (يكن اختيار أكثر من بديل)

- عن طريق المقابلة الشخصية ()

- عن طريق المراسلات ()
- عن طريق الاجتماعات ()
- أخرى ()

نكرها:

الرجاء

.....

• س5: معيار التدريب والتطوير:

⊕ هل لديك إلمام بالأهداف العامة لوزارة شؤون الإعلام الخاصة بالتطوير؟

- نعم () لا () إلى حد ما ()

⊕ ما الأهداف العامة التي وضعتها وزارة شؤون الإعلام للتطوير؟

.....

⊕ كيف يسعى المسؤولون إلى دعم فرص التدريب والتطوير للقائم بالاتصال؟ (يمكن اختيار أكثر

من بديل)

- عن طريق التعرف على الاحتياجات التدريبية وفقا للتخصص المهني ()
- توفير دورات تدريبية بالتعاون مع جهات أكاديمية متخصصة ()
- الاستفادة من الخبرات العملية السابقة ()

- أخرى ()

الرجاء

ذكرها:

.....

.....

.....

⊕ هل لديك إمام ببرامج الخطة التطويرية الخاصة بإدارة التلفزيون لتطوير الأداء الإعلامي؟

- نعم () لا () إلى حد ما ()

⊕ ما برامج الخطة التطويرية الخاصة بإدارة التلفزيون لتطوير الأداء الإعلامي:

.....

.....

.....

⊕ ما طرق تقييم مدى استفادة القائم بالاتصال من الدورات التدريبية ؟ (يمكن اختيار أكثر من
بديل)

- عن طريق الاستبيان ()
- عن طريق المقابلات الشخصية بين القائم بالاتصال والمسؤولين ()
- عن طريق عمل اختبارات بعد الخضوع للدورة التدريبية ()
- تطبيق ما تعلمه في العمل بشكل فعلي ()
- أخرى ()

الرجاء ذكرها:

.....

.....

.....

• س6: معيار المظهر الشخصي:

⊕ ما مظاهر الاهتمام بالمظهر الشخصي التي تؤخذ بالاعتبار عند عملية التقييم ؟

- الإلمام بسلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج ()
- احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل ()
- الاهتمام باللياقة البدنية والوزن بالنسبة للمذيعين ومقدمي البرامج ()
- الاهتمام بالذوق في اختيار الألوان
- الاهتمام بالملابس الملائمة والمحتشمة ()
- أخرى ()

الرجاء ذكرها:.....

• ثالثاً : الجزء الخاص بالتخطيط الإعلامي والأداء الإعلامي :

⊕ التخطيط الإعلامي :

س1: هل هناك خطط إعلامية خاصة ترافق برامج التطوير بإدارة التلفزيون ؟

☐ نعم ☐ لا

س2: هل تشارك في وضع الخطط الإعلامية الخاصة بالبرامج التطويرية؟

☐ نعم ☐ لا

س3: هل يتم إدراج التخطيط الإعلامي كأحد المهامات الموكلة لكم في الوصف الوظيفي ؟

□ نعم □ لا

س4: ما أهمية التخطيط الإعلامي بالنسبة لإدارة التلفزيون (يمكن اختيار أكثر من بديل) ؟

- يسهم في زيادة الكفاءة والفاعلية الإدارية ()
- يسهم في تطوير الأداء ()
- يساعد على تنظيم العمل ()
- تحديد أهداف الإدارة ()
- تحديد البرامج والأنشطة ()
- توقع المشاكل والمعوقات التي قد تحدث مستقبلا ()

⊕ الأداء الإعلامي:

س1: هل تعتقد أن التخطيط الإعلامي يساهم في تطوير الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون ؟

□ نعم □ لا □ إلى حد ما

س2: كيف تعمل الإدارة على تحسين الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال ؟

- عن طريق توفير دورات تدريبية متخصصة في مجال عمله داخل الوزارة ()
- توفير دورات تدريبية خارج مملكة البحرين ()
- إرساله الى جامعات أو معاهد أكاديمية للتحصيل العلمي ()
- عن طريق التقدير الأدبي كالشكر والامتنان والثناء ()
- التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات ()
- توجيه القائم بالاتصال وإعلامه بالانتقادات والملاحظات البناءة ()

س3: برأيك هل يسهم وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي ضمن الميزانية المخصصة لبرامج

التطوير في تحسين الأداء الإعلامي في إدارة التلفزيون؟

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

س4: برأيك ما العلاقة بين التخطيط الإعلامي وتطوير الأداء الإعلامي.؟

.....
.....
.....

الملحق (ب)

دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين

دراسة ميدانية

(استمارة القائم بالاتصال)

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة الفاضل/ الفاضلة ----- المحترم.

تحية طيبة وبعد

مرفق استمارة استبيان متعلقة بدور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين، الرجاء التكرم بالرد عليها جميعا، بهدف بيان وجهة نظرك بغرض إجراء دراسة علمية، كما أن البيانات سرية وأن تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص الاحترام والتقدير

الباحثة

دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين.

• أولاً: البيانات الشخصية:

• النوع : ذكر () أنثى ()

• السن: أقل من 20 عاما ()

من 20 إلى أقل من 30 عاما ()

من 30 إلى أقل من 40 عاما ()

من 40 إلى أقل من 50 عاما ()

من 50 إلى أقل من 60 عاما ()

أكثر من 60 ()

• المسمى الوظيفي :

معد () مقدم برامج () مخرج ()

• المؤهل الدراسي:

ثانوية عامة () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه ()

• التخصص:

إعلامي () غير إعلامي () أنكره

• سنوات الخبرة:

- أقل من خمس سنوات ()
- من 5 إلى أقل من 10 سنوات ()
- من 10 إلى أقل من 15 سنة ()
- من 15 إلى أقل من 20 سنة ()
- أكثر من 20 ()
- نظام العمل : دائم () جزئي ()

• ثانياً: معايير الأداء الإعلامي

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	س1: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ
					الالتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني بالحرية الإعلامية والمصداقية والشفافية
					الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي
					الالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالحرية الإعلامية والمصداقية والشفافية
					احترام التعاليم والمعتقدات الإسلامية
					الالتزام بالتقاليد الاجتماعية

					الحفاظ على الوحدة الوطنية
					الحفاظ على الهوية الوطنية
					الالتزام بعدم إثارة الفتنة والفرقة
					احترام الرأي والرأي الآخر دون محاباة أو تمييز أو تشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية
					تجنب التمييز أو التشهير أو التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية
					الالتزام بالذوق العام واللباقة والأدب

س2: معيار الثقافة والمعرفة					
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					يدرك القائم بالاتصال أن الثقافة من أهم معايير الأداء الإعلامي الخاصة
					على القائم بالاتصال أن يكون ملما بالثقافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية
					أن يكون على علم بما يدور في العالم
					أن يكون ملما بمستجدات الساحة الإعلامية
					يدرك القائم بالاتصال بجدوى التدوير الوظيفي في أقسام و إدارات الوزارة لتنمية أدائه الوظيفي

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	س3: معيار الممارسة المهنية
					الولاء والإخلاص للمؤسسة من الممارسات المهنية التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال
					عل القائم بالاتصال نقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة والحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك
					التحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي والمظهر الحسن
					عدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية
					الاهتمام والترحيب بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية واحترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم
					الالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع

⊕ ما المؤثرات السلبية التي تؤثر على الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال؟

المؤثرات السلبية	نعم	لا
بيئة العمل غير مناسبة		
عدم تقدير الكفاءات		
تعسف في تطبيق الأنظمة والقوانين		
قبول الرشاوى والهدايا		
عدم الالتزام بقوانين وأنظمة أخلاقيات العمل الإعلامي		
عمل القائم بالاتصال ضمن توجهات سياسية وأجندات خاصة		
المحاباة في الترقية الوظيفية		

أخرى: الرجاء ذكرها:

.....

⊕ ما المؤثرات الإيجابية التي تؤثر على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال؟

المؤثرات الإيجابية	نعم	لا
التقدير الأدبي كالشكر والامتنان والثناء		
التقدير المادي كالحوافز والمكافآت والترقيات		
التعرف على ردود أفعال الجماهير الإيجابية		
التعرف على الانتقادات البناءة بقصد التطوير		

أخرى :

الرجاء ذكرها:

.....
.....
.....

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	س4: معيار الاهتمام الوظيفي
					على القائم بالاتصال الإلمام بأهداف المؤسسة العامة وسياستها وبرامج الأداء والتطوير
					القائم بالاتصال يدرك أهمية تطويره الذاتي للمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصهم
					الالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانة وصدق بما يخدم المصلحة العامة
					الالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين
					إدراك القائم بالاتصال بوجود ترقية وظيفية تشجع لديه الاهتمام الوظيفي
					فرض العقوبات والجزاءات على المخطئين

⊕ ما الطرق التي يتم من خلالها التعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال

في المؤسسة؟

- عن طريق المقابلة الشخصية ()
- عن طريق المراسلات ()
- عن طريق الاجتماعات ()
- أخرى ()

الرجاء ذكرها:

.....

.....

.....

س5: معيار التدريب والتطوير				
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
				يدرك القائم بالاتصال أهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير
				الدورات التدريبية التي توفرها الإدارة تعمل على رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال
				يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب اختصاصه بالعمل
				يتم توفير دورات تدريبية للقائم بالاتصال بما يناسب تخصصه الدراسي
				تقوم الإدارة بمقابلة القائم بالاتصال شخصيا للتعرف على احتياجاته التدريبية

⊕ هل تلقيت أثناء فترة عملك بالتلفزيون أية دورات تدريبية؟

- نعم () لا ()

⊕ إذا كانت نعم الرجاء ذكرها

⊕ ما مدى استفادتك من هذه الدورات؟

- استفدت منها جدا ()
- استفدت منها إلى حد ما ()
- لم استفد منها شيئاً على الإطلاق ()

⊕ لماذا لم تستفد من هذه الدورات؟

- ضعف مستوى القوائم بالتدريب ()
- عدم تخصص القوائم بالتدريب ()
- لا تتناسب الدورة مع مجال العمل ()
- ضعف وسائل الإيضاح ()

• أخرى:

الرجاء ذكرها:

.....

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	س6: معيار المظهر الشخصي
					الإمام بسلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج
					احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل
					الاهتمام باللياقة البدنية والوزن بالنسبة للمذيعين ومقدمي البرامج
					الاهتمام بالذوق في اختيار الألوان
					الاهتمام بالملابس الملائمة والمحتشمة
					الالتزام باللباس الوظيفي الذي يعكس هوية البحرين

الملحق (ج)

المقابلات الشخصية مع المسؤولين

أولاً: أسئلة المقابلات

- س1/ برأي سعادتك ما الدور الحيوي الذي يقوم به القائمون بالاتصال في التلفزيون ؟
- س2/ يعد التخطيط عاملاً فعالاً في تطوير الأداء الإعلامي بشكل عام وأن نجاح الخطة الإعلامية من شأنه يسهم بزيادة الفعالية الإعلامية ولكن هناك بعض المعوقات لذلك. فما أبرز تلك المعوقات حسب وجهة نظر سعادتك ؟
- س3 / بوجهة نظر سعادتك هل هناك علاقة بين التخطيط الفعال وخبرات العاملين في الجهاز الإعلامي؟
- س4/ إن العاملين في المجال الإعلامي عليهم عامل كبير جداً في الارتقاء بمستوى الأداء في المنظومة الإعلامية .. بوجهة نظر سعادتك هل من الأفضل أن تكون الخطة الإعلامية قائمة على الاختيار الأفضل منذ البداية للعاملين أم الاتجاه إلى تطويرهم ؟
- س5 / برأي سعادتك هل للإدارة الإعلامية دور كبير في التغلب على معوقات الخطة الإعلامية؟
- س6/ برأي سعادتك إلى أي مدى تسهم بساطة وعدم تعقيد الخطة الإعلامية للتلفزيون إلى نجاحها؟

ثانياً : المقابلات الشخصية مع المسؤولين

- 1/ مقابلة مع سعادة الأستاذ عبد الله خالد الدوسري القائم بأعمال الوكيل المساعد لشؤون الإذاعة والتلفزيون

ج1: دورهم يكمن في الرسالة التي يتم تقديمها للمشاهدين والهدف من هذه الرسالة أيضاً أنها كانت تخدم المجتمع البحريني والشريحة المستهدفة، كل ذلك يلقي على عاتق القائم بالاتصال فالتلفزيون يجب أن يكون شريكاً فعالاً لتوصيل الرسائل سواء للمواطن أو المقيم أو الخارج.

فالمذيع مهمته تقديم وإبراز الموضوع وإيصاله لشرائح المجتمع بشكل يخاطب فيه جميع المستويات. والمعد مهمته انتقاء الكلمات والصور واللقطات وإبرازها في التلفزيون واختيار الفقرات والمواضيع بناءً على الأهم فالأكثر أهمية ثم المهمة والأقل أهمية وهكذا.

أما المخرج فهو سيد العمل وهو من يبدأ بالعمل ويتولى مسؤولية كل جزئية في البرنامج.

ج2: لا توجد بنية سليمة لعمل البرنامج في ظل وجود نقص الكوادر الإعلامية والتعسف في البلد إضافة إلى قلة الميزانية ولذلك قامت الإدارة بعملية تدوير الوظائف بهدف اكتشاف الموظفين أصحاب الكفاءة.

ج3: الخبرة مطلوبة في كل مكان فالجيل الجديد لديه طموح لكن يفتقر إلى الخبرة وبوجود الجيل القديم أو الجيل الحالي سيتم تقديم الدعم والمساندة عن طريق تبادل الخبرات.

ثم إن المعاملة هي التي تحدد جودة الخبرات ومدى موافقتهم في إعطائها وأكد أن الخبرات تسهم في تحقيق تخطيط فعال.

ج4: يعتمد على الوقت إن كان يسمح بتطوير العاملين وتدريبهم وإن كان الوقت قصيراً فيتم اختيار الأفضل.

ج5: نعم. السلطة لدى الإدارة العليا ويتم الأخذ برأي البقية والمشورة.

ومن أجل التغلب على المعوقات على سبيل المثال: يتم احضار موظفين من إدارات مختلفة لعمل تدوير وظيفي وبهذا الشكل تم تقليص الميزانية وتغادى أي عجز قد يحدث مستقبلاً.

ج6: تنجح بنسبة 10% لأن بساطة الخطة ستقلل من التعقيدات وردود الأفعال السلبية ثم إن الملاحظات ستكون سهلة تساهم في تطوير الخطة دون وجود بيروقراطية بل بتطبيق سياسة الباب المفتوح.

2/ مقابلة مع سعادة الأستاذ/ عبد الله خليل بو حجي مدير إدارة الموارد البشرية والمالية

ج1: القائم بالاتصال يقوم بدور أساسي في صنع هوية البرنامج أو فكرة البرنامج وهدف البرنامج وكل عنصر يرتبط بالعنصر الآخر من (معد، مضيع، مخرج، والأهم المنتج المنفذ) لأنهم يعملون كفريق وسيتم إسقاط العمل على الورق فمن سيقوم بعملية البحث والتحقيق هو المعد ومن يقدمها ويعكسها للجماهير هو المقدم ومن سيقوم بالعملية الإخراجية هو المخرج.

ويجب أن تربط بين هؤلاء العناصر الألفة وحب العمل وبدون ذلك لن ينجح العمل والمنتج المنفذ هو العنصر الأهم والأساسي بين القائمين بالاتصال لأنه مسؤول عن هذه التوليفة وهو المسؤول عن البرنامج بشكل كامل.

ج2: المعوق الأساسي هو التحدي المالي وهو أول معوق في هذه المرحلة رغم أن الكثير من الأمور متوافرة إلا أن العائق المادي كبير للغاية ونحن نحاول أن نلتف عليه بأي طريقة.

وهناك معوقات أخرى وهي الكوادر الإعلامية والمشكلة تكمن في أنهم لا يتقبلون وجود عنصر جديد أو دماء جديدة أو جيل جديد وهناك حالة أشبه بالمقاومة لعملية التغيير.

ولأننا اليوم أصبحنا في زمن السوشال ميديا والوسائط المتعددة التي يبرع فيها الجيل الجديد يرفض الجيل القديم أن يستقي التعليم من هذا الجيل؟

ج3: أكيد نعم ، والاتقان يكملان بعضهما بعض ، كل واحد يكمل الآخر ويرتبط بالآخر فلا توجد خبرة بدون تخطيط ولا تخطيط بدون خبرة.

والمخطط يحتاج إلى خبرة إعلامي أو إداري.

ج4: الاتجاه إلى تطوير العاملين ، أما اختيار الأفضل فبرأيي لا يمكن البلوغ للمثالية ومستحيل واختيار الأفضل يدعو إلى (الدفع أكثر) وفي ظل هذه الظروف من الصعب توفير ميزانية لهذا الشأن.

ج5: نعم لها دور كبير في التغلب على المعوقات وهنا يجب التفريق بين الإعلامي والإداري ليس كل من يعمل في مؤسسة إعلامية هو إعلامي وهنا يقع دور الإداري.

ج6: سواء كانت الخطة بسيطة أو معقدة الفكرة الأساسية من وراء الخطة هي أن تحقق لي هدفا معينا بغض النظر إن كانت صعبة أو بسيطة ، إن كانت الخطة تحقق ما أريد، فهي الخطة الصحيحة لأنها أوصلتني إلى الهدف سواء كانت مرنة أو غير مرنة أو صعبة. المهم أن تحقق الهدف.

مقابلة 3/ مع السيد قيس حسن الدوسري القائم بأعمال مدير التلفزيون

ج1: القائم بالاتصال هو أساس المادة التلفزيونية وهو الشخص الذي يضع اللبنة الأولى للعمل التلفزيوني بجميع أنواعه.

ونعتبره صانع الفكرة في الدورة البرمجية يتم وضع الهيكله والتصور الأول والخطوط العريضة ويقوم بوضع كل هذه التفاصيل المعد لأنه أساس العمل أو هو صانع العمل التلفزيوني والمادة التلفزيونية. والمعد هو من يقوم بترجمة الفكرة إلى واقع يقوم بتسليمه إلى فريق العمل.

ولأن العمل التلفزيوني عمل مركب يبدأ من نقطة وينتهي في نقطة العمل يبدأ من فكرة ومن خلال الفكرة يتشكل فريق العمل. بحيث يترجم فريق العمل الفكرة إلى مادة تلفزيونية بتحويل النص إلى عمل بتوزيع الأدوار والعمل يجب أن يكون فيه قائد وهو المخرج.

والمخرج يجب أن يكون ملماً بصلاحياته بشكل صحيح وهذا ما يفقده أغلب المخرجين.

ج2: التخطيط في التلفزيون نوعين: 1- تخطيط بشري 2- تخطيط برامجي

والتخطيط البشري معني بتنظيم حركة الموظفين أما التخطيط البرامجي يتم فيه تنظيم حركة المادة التلفزيونية والشاشة التلفزيونية.

بالنسبة للكوادر الإعلامية هناك معوق يعانون منه بأنهم متهيئون أكاديمياً ولكن لا يملكون الخبرة العملية والتي من المفترض أن يكتسبوها في المقرر العملي في الجامعة ويجب إضافة تخصص في مجال الإعلام للطلبة وهو تخصص (التخطيط البرامجي + البث التلفزيوني).

بالنسبة للتدريب لا توجد دورات تدريبية في مجال تنسيق البرامج ويجب توفير دورات خاصة بالتخطيط البرامجي ، ومقيم البرامج فما يحدث بالنسبة لتقييم البرامج ينتظر القسم المادة ليقمها قبل بثها والمفترض أن يقيم النص أو السكريبت قبل تنفيذ المادة وهنا تقع الأخطاء.

ج3: طبعاً أكيد.

ج4: يجب أولاً تقييم الموجود وبعدها يؤخذ القرار وهذه العملية بالنسبة لي سهلة جداً فأنا ابن الإدارة. ففي بعض المناطق والأقسام تحتاج لاختيار كوارر خارجية أما بالنسبة للموجودين فيجب تقييمهم وتحديد أماكنهم. ولهذا قمنا بعمل دوران وظيفي كفرصة للموظف الذي لا يستطيع أن يعطي في مهمته إضافة إلى أن الدوران الوظيفي سيسمح له باكتساب الخبرة وكسر الروتين.

ج5: نعم طبعاً.

ج6: من المستحيل أن يتم إدارة مؤسسة إعلامية دون خطة وترتيب مهما كانت الإدارة والخطة يجب وضعها بعد تقييم مستويات البشر والإمكانيات من خلال الميزانيات والقدرة البشرية والآلات والأدوات.

كما يجب أن تكون الخطة سهلة وواضحة حتى تساهم في نجاح التخطيط.

مقابلة 4/ مقابلة مع الأستاذ أحمد الشيخ / مستشار الشؤون الفنية والتقنية مشرف على إدارة الإنتاج.

ج1: القائمون بالاتصال عنصر أساسي في العمل الإعلامي بحيث يتم الاعتماد عليهم بنسبة 99% بحيث الجميع يعمل وفق فريق عمل إعلامي لا يمكن فصلهم عن بعض. ففي أي عمل إعلامي يتم رفع الأفكار إلى لجنة البرامج وبعد الموافقة على الفكرة يقوم صاحب الفكرة بتجميع فريق العمل المتمثل بالقائمين بالاتصال.

ج2: أبرز المعوقات هي :

1. الميزانية: فطبيعة أي عمل إعلامي حتى يكون مميزا مكلف.
2. الكادر البشري: وحالياً يتم العمل على تقديم حلول بالتعاون مع "تمكين" بتوفير 100 عنصر بشري مدرب يسد نقص الكوادر التي تعاني منه الوزارة.

ج3: أكيد هناك علاقة بين التخطيط الفعال وخبرات العاملين في الجهاز الإعلامي ، فالتخطيط يجب أن يبنى على الخبرات وإذا لم يبن على الخبرات سيكون هناك فراغات وثغرات في التخطيط.

ج4: أرى من وجهة نظري أن يتم الدمج بين الاثنين، اختيار الأفضل منذ البداية للعاملين وأيضاً تطويرهم. فلا يمكن إلغاء الموجود ويجب أن يعطى الموظف فرصة لأن البعض قد لا تسنح له الفرصة للعمل والإبداع ثم إن كل مشروع له خصوصيته بحيث إن بعض المشاريع تحتاج الخبرات أكثر من فريق إعلامي جديد.

ج5: نعم وبقوة : لأنه في النهاية الإدارة هي تعطي توجيهات وتدعم الفريق وإن كانت الإدارة سلبية فستؤثر بالسلب على الأداء.

الإدارة الجيدة والإيجابية تستطيع التغلب على المعوقات بنسبة 100%.

ج6: الخطة الإعلامية يجب أن تكون واقعية أكثر من كونها بسيطة وعدم تعقيدها لأن الخطة الواقعية تساعد على توفير الإمكانيات التي تملكها الإدارة مقابل المعطيات والعمل على التكيف مع ما هو موجود والعمل ضمن المتوفر بأقل الإمكانيات.

الملحق (د)

قائمة بأسماء محكمين إستمارة الاستبيان - دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الأداء الإعلامي بتلفزيون البحرين (استمارة التقييم - استمارة القائم بالاتصال)

#	الاسم	التخصص	الوظيفة
1	الدكتور أشرف عبدالمغيث	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مشارك
2	الدكتور عبدالكريم الزباني	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مشارك
3	الدكتور عوض هاشم	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مشارك
4	الدكتور شعيب عبدالمنعم الغباشي	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مشارك
5	الدكتور عدنان بومطيع	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مساعد

الملحق (هـ)

الخطة الإعلامية لتطوير تلفزيون البحرين

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
178	المقدمة
180	الرؤية والمهمة
6	المرحلة الأولى: تحليل البيئة الداخلية لتلفزيون البحرين
9	المرحلة الثانية : تحليل البيئة الخارجية لتلفزيون البحرين
10	المرحلة الثالثة: تحليل الوضع الراهن SWOT
13	المرحلة الرابعة: تحديد المشاكل والعقبات
14	المرحلة الخامسة: تحديد الأهداف
17	المرحلة السادسة: تحديد الخطط الفرعية
19	المرحلة السابعة: تحديد الخطط التفصيلية
20	المرحلة الثامنة: متابعة الخطة وتقييمها
23	معايير قياس الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال - كأداة للتقييم المرحلي والنهائي للخطط الإعلامية
27	نموذج تقييم الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال
32	مقترح لخطة برامجية سنوية لتلفزيون البحرين

المقدمة

نظراً للتنافس الشديد الذي فرضه التطور التكنولوجي والمعلوماتي في عصرنا الحديث، وفي ظل الأحداث المتسارعة والمتغيرة التي يشهدها العالم، والتي أصبح فيها المشهد الإعلامي اللاعب الأساسي، المتصدر للمنصات التفاعلية من وسائل الإعلام الحديثة، والمحرك الرئيسي لكل ما يحدث ويدور حولنا، هذا يدفعنا لأن نعيد النظر في الإعلام العربي، ونسأل أين نحن أمام كل تلك التحديات؟

عندما يؤمن الفرد ان الإعلام هو المحرك الأساسي لكل أفكارنا واتجاهاتنا، وأنه هو السلاح الأمضى لتعزيز الهوية العربية والانتماء العربي، والبوصلة التي ترشدنا الى المبادئ والقيم التي تحمينا وتحمي سمعة أوطاننا، فإنه من الضروري الانتباه إلى الحاجة الفورية للتغيير في آليات العمل الإعلامي ومواجهة الأخطاء من أجل تجاوزها، والعمل على الدخول في حلبة المنافسة بين الاف الفضائيات المتقدمة، وإدراك مدى قوة الموجة الإعلامية وتأثيرها، فلم يعد يقتصر ذلك على الأخبار والأحداث رغم تسارع وتيرتها فقط، بل أصبح (الإعلام) هو المسؤول الأول في (تحديد المصير) .. فماذا أعدنا لهذه التحديات؟

من أجل مواجهة التحديات أصبح من الضروري تغيير آلية العمل الإعلامي الذي يفتقد إلى التخطيط وإعداد الخطط المبرمجة، وهذا ما تعمل عليه كبار المؤسسات الإعلامية التي سعت الى استثمار علم الإدارة والتخطيط في المؤسسات الإعلامية، ففي ظل كل هذه التحديات والمتغيرات أصبح العمل في المؤسسات الإعلامية يرفض العشوائية وضربات الحظ في العمل، بل إن طبيعة الإعلام اليوم أصبحت تفرض علاقات خاصة بين المؤسسات الإعلامية وبين حكوماتها من أجل الارتقاء بالأوطان، وهذا يعتمد على طريقة الإدارة وتحديد الأهداف وأساليب تحقيقها.

ورغم الجهود المبذولة في رفع مستوى الإعلام البحريني إلا إنه يجب الإهتمام بإدارات المؤسسات الإعلامية، والتخطيط الإعلامي والتنظيم فيها، والتركيز على برامج التطوير والإهتمام بتكنولوجيا الإتصال وحسن إستغلال الموارد والكفاءات، من أجل الارتقاء بالعمل الإعلامي.

ومن هذا المنطلق سعت الباحثة لتقديم نموذج ل خطة إعلامية خمسية لتطوير تلفزيون البحرين، والتي قامت بإعدادها بناءً على الدراسة التي أجرتها والتي ألقت الضوء فيها على دور التخطيط بوزارة شؤون الإعلام في تطوير الاداء الإعلامي بتلفزيون البحرين - دراسة ميدانية .

الرؤية

أن تكون القناة الأكثر مهنية وإبداع، بحرينية الهوية، خليجية -عربية الإنتماء، ذات توجه عالمي.

المهمة

تقديم خدمة إعلامية تتسم بالمهنية والمصداقية والإبداع، للنهوض بالإعلام العربي، والوصول الى مشهد إعلامي بحريني، خليجي، عربي، عالمي التوجه، نزيه وجدير بالثقة، يستند الى قيم التسامح والتعايش والوسطية والإعتدال، وممارسة الحرية المسؤولة، قادر على مواجهة التحديات العالمية.

المرحلة الأولى: تحليل البيئة الداخلية لتلفزيون البحرين.

تم تحليل البيئة الداخلية بالاعتماد على البيانات التي تم تجميعها لإعداد الخطة من مختلف الأقسام بتلفزيون البحرين، ومن خلال ذلك يتم تحديد المدخلات المستهدفة في مجالات الخطة عن طريق المعلومات والتي يمكن الحصول عليها من نظم المعلومات، القوى البشرية ومدى كفاءتها، وإستخدام المنهج العلمي الصحيح للتخطيط الإعلامي ويتم ذلك من خلال تحليل الموقف الراهن لتلفزيون البحرين.

- وتم تحديد القدرات الفعلية الحالية التي يتمتع بها تلفزيون البحرين، والتي يمكن الاستفادة منها في التطوير وهي على النحو التالي :
 1. تعمل القناة وفق هوية وطنية وقيم بحرينية.
 2. توافر الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية (مذيعين-معدّين-مخرجين)
 3. تعمل القناة على تغطية جميع الأحداث والفعاليات والأنشطة والمبادرات والبرامج التي تحدث في مملكة البحرين.
 4. توافر تقنيات ومعدات تكنولوجية وفنية حديثة واستخدام وسائل الايضاح (جرافيك ورسوم بيانية) في البرامج التلفزيونية والإخبارية.
 5. تملك القناة شبكة واسعة من المراسلين لجميع أنحاء المملكة.
 6. إنتاج البرامج التلفزيونية والأخبارية التي تمس الأحداث الجارية.
 7. توافر البنية الأساسية والاستوديوهات الحديثة التي يتم تجهيزها وفقا للدورات البرمجية.
 8. توافر عنصر الخبرة الذي يقوم بالإشراف والتوجيه.

• تحديد الأولويات المستهدفة كمخرجات للخطة

بعد تحديد المدخلات التي اعتمدت على جمع المعلومات الصحيحة والحقائق المطلقة سلبا أو إيجابا من خلال تحليل موقف تلفزيون البحرين الراهن تبدأ مرحلة تحديد المخرجات التي يجب الالتزام بها، فبعد دراسة القدرات الفعلية الحالية للقناة والمشاكل والعقبات التي تتعرض لها على أرض الواقع نستعرض فيما يلي هذه المخرجات:

أ. الأهداف الاستراتيجية لقطاع الإعلام بمملكة التي يمكن الإشارة لها والتي تناولتها الخطة الإستراتيجية لعام (2013-2018):

1. الهدف الإستراتيجي الأول: التأهيل الشامل لقطاع الإعلام والاتصال وتطويره بما يعزز الوحدة الوطنية والمد الإصلاحية، ويرسخ الأمان والإستقرار، ويشيع روح التآلف والتسامح، ويساهم في نشر الوعي والمعرفة في المجتمع.
2. الهدف الإستراتيجي الثاني: التعريف بالمشروع الإصلاحي وإنجازات الحكومة وأدائها الفاعل، وبعملية التحديث والتنمية المستدامة، لدى الرأي العام المحلي والدولي، وذلك من خلال تطوير قنوات الإتصال بين مختلف أجهزة الدولة ووسائل الإعلام والإتصال في الداخل والخارج.
3. الهدف الإستراتيجي الثالث: جعل قطاع الإعلام والإتصال مجالا استثماريا قادرا على تحقيق قيمة مضافة وعنصر من عناصر تنويع الدخل الوطني، ومكونا من مكونات القاعدة المتنوعة للأنشطة الإقتصادية الوطنية، ومصدر إشعاع إقليمي وعربي.

ب. أهداف السياسة الإعلامية لقناة البحرين:

والتي تخدم وتترجم الأهداف الاستراتيجية الى انجازات وإجراءات ووقائع محددة وهي على النحو التالي:

- وصول الرسائل الإعلامية الى المجتمع البحريني بصفة خاصة والى دول العالم بصفة عامة.
- الإسهام إعلاميا في عمليات التنمية والتطوير والتوسع والإنتشار بالقدر الذي يحتاجه المجتمع البحريني وأن لا يتعارض ذلك مع التقاليد والأخلاقيات الإسلامية البحرينية والعربية.
- أن يكون مواكبا للنهضة الوطنية.
- أن يكون إعلاما وطني يقدم الأفكار الجديدة زينقل الخبرات وتجارب الآخرين بهدف التنمية.
- يقدم رسائل إعلامية تحصن الموطن البحريني ضد التيارات الإعلامية المضادة التي لا تتفق مع القيم والأخلاقيات.
- الإلتزام بالموضوعية والصدق والواقعية والإنفتاح على الأحداث الجارية في العالم.
- زيادة القدرة على رفع مستوى الأداء الإعلامي.
- إنتاج محتوى إعلامي ذو جودة عالية يتسق مع السياسة الإعلامية للمملكة.
- نقل وإيصال المحتوى الإعلامي بكل وضوح.
- التعرف على الأساليب الجديدة والمستحدثة في تكنولوجيا الإتصال.
- متابعة وتقييم الأداء الإعلامي وقياس الجودة لضمان العطاء المستمر.
- التصدي للتحديات الإعلامية المعادية بما يتفق مع السياسة العامة للمملكة
- خدمة المجتمع بتأصيل القيم وترسيخ التقاليد والحفاظ على العادات الموروثة
- صون المصالح العليا للمواطنين أولا والوحدة الخليجية والمصلحة الإسلامية والعربية وعرضها عرضا موضوعا مدعوما بالمواقف والحقائق.
- العمل على تعزيز وتعميق عاطفة الولاء للوطن وتوعية المواطن بواجبه الأساسي، تشجيع المواطنين في الإسهام في تقدم مملكة البحرين وإعمارها وصونها.

المرحلة الثانية: تحليل البيئة الخارجية لتلفزيون البحرين

- المواطن في الغالب لا يشاهد التلفزيون كونه لا يلبي احتياجاته كمشاهد عدا الأخبار الرسمية والبرامج القليلة الهادفة.
- قلة البرامج التلفزيونية التي تواكب المجريات والأحداث المحلية والعالمية.
- حاصر في الأزمات بشكل متوسط.
- عدم قدرته على المنافسة بين القنوات الأخرى
- لا توجد برامج متخصصة عدا برامج المناسبات.
- قلة التقنيات المستخدمة التي تواكب التطور التكنولوجي والتقني وتستدعي تدريب الكوادر على إستخدامها بحرفية.
- يرى القطاع الخاص أن التلفزيون يعطي مؤشر سلبي للأوضاع السياسية والإقتصادية.
- يرى القطاع الخاص أن المحتوى ضعيف وغير متخصص اقتصاديا والبرامج غير مشوقة.
- قلة البرامج التي تستعرض منجزات، أو عدم إستعراض المنجزات التي تحققت بشكل وافي، وبالتالي فإن ذلك يؤدي الى هروب الاستثمار.
- يرى القطاع الخاص انه لا يمكن له الاستثمار في التلفزيون كونه غير مجدي وبالتالي يتوجه لقنوات اخرى للاستثمار.
- التلفزيون يفتقر للمهنية ولمعايير المنافسة وذلك لعدم وجود مؤشرات للقياس أو خطة ترويجية.
- لا يوجد تنوع في البرامج المقدمة عبر التلفزيون بالتالي المجتمع لا يرى الأخبار التي يبحث عنها أو تلك التي تقدم له المعلومات والاطّلاع السياسية والاقتصادية والثقافية.

المرحلة الثالثة: تحليل الوضع الراهن SWOT:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم أعداد الخطة بتحليل الوضع الراهن وذلك عن طريق حصر مختلف نقاط القوة وضعفها ومعرفة أهم الفرص أو التهديدات التي تواجهها، وتتحدد نقاط القوة ونقاط الضعف إثر تحليل البيئة الداخلية، أما الفرص والتهديدات فيتم تحديدها إثر تحليل البيئة الخارجية.

نموذج (1)

البيئة الداخلية	
نقاط القوة / STRENGTHS	نقاط الضعف / WEAKNESS
- تعمل القناة وفق هوية وطنية وقيم بحرينية. - دعم الإدارة العليا - تعمل القناة على تغطية جميع الأحداث والفعاليات والأنشطة والمبادرات والبرامج التي تحدث في مملكة البحرين. - توافر تقنيات ومعدات تكنولوجية وفنية حديثة واستخدام وسائل الايضاح. - تملك القناة شبكة واسعة من المراسلين لجميع أنحاء المملكة. - توافر عنصر الخبرة الذي يقوم بالإشراف والتوجيه.	- قلة البرامج التلفزيونية التي تواكب المجريات والأحداث المحلية والعالمية. - تلفزيون البحرين حاصر في الأزمات بشكل متوسط. - عدم قدرته على المنافسة بين القنوات الأخرى. - لا توجد برامج متخصصة عدا برامج المناسبات. - قلة التقنيات المستخدمة التي تواكب التطور التكنولوجي والتقني وتستدعي تدريب الكوادر على إستخدامها بحرفية. - يرى القطاع الخاص أن التلفزيون يعطي مؤشر سلبي للأوضاع السياسية والاقتصادية. - يرى القطاع الخاص أن المحتوى ضعيف وغير متخصص اقتصاديا والبرامج غير مشوقة. - قلة البرامج التي تستعرض منجزات، أو عدم إستعراض المنجزات التي تحققت بشكل وافي، وبالتالي فإن ذلك يؤدي الى هروب الاستثمار. - لا يوجد تنوع في البرامج المقدمة عبر التلفزيون بالتالي المجتمع لا يرى الأخبار التي يبحث عنها أو تلك التي تقدم له المعلومات والاطرواح السياسية والاقتصادية والثقافية. - عدم تفعيل منهجية تشكيل الفرق واللجان فيما يخص تقييم أعمال اللجان وأعضاءها.

البيئة الخارجية	
THREATS / التهديدات	OPPORTUNITIES / الفرص
- المواطن في الغالب لا يشاهد التلفزيون كونه لا يلبي احتياجاته كمشاهد عدا الأخبار الرسمية والبرامج القليلة الهادفة. - التلفزيون يفقر للمهنية ولمعايير المنافسة وذلك لعدم وجود مؤشرات للقياس أو خطة ترويجية. - يرى القطاع الخاص انه لا يمكن له الاستثمار في التلفزيون كونه غير مجدي وبالتالي يتوجه لقنوات اخرى للاستثمار. - التنافسية في العمل الإعلامي - كثرة القنوات الإعلامية المضادة بمختلف اللغات والتوجه (القوى الناعمة، التيارات، التطرف، الإرهاب) - الفجوة بين التأهيل الأكاديمي الإعلامي والتطبيق العملي بتلفزيون البحرين. - غياب الاستراتيجيات والرؤى. - عدم الإهتمام وتأهيل الكوادر الإعلامية - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي	- توافر الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية - توافر البنية الأساسية والاستوديوهات الحديثة التي يتم تجهيزها وفقا للدورات البرمجية. - توفر كفاءات مؤهلة - الاستفادة من العلاقات الخارجية في المجال الاعلامي - الاستفادة من تجارب القنوات الخليجية والعربية والعالمية

المرحلة الرابعة: تحديد المشاكل والعقبات:

أما فيما يتعلق بالمشاكل والعقبات التي يتعرض لها تلفزيون البحرين والتي تتسبب في عدم القيام بتحقيق أهدافها وانخفاض مستوى الأداء فهي على النحو التالي:

1. خطة عمل الوزارة غير واضحة من حيث الأهداف الاستراتيجية للوزارة ورؤية المملكة والمتغيرات الداخلية والخارجية التي من شأنها التأثير على تحقيق الوزارة للأهداف الاستراتيجية
2. عدم تحديد الأولويات للأهداف الاستراتيجية والمبادرات والبرامج
3. عدم وجود الخطط التنفيذية والتشغيلية للمشاريع والبرامج
4. عدم قيام الوزارة بتحديد القيم والأخلاق والسلوكيات التي تضع المصلحة العامة وحقوق المتعاملين في الاعتبار
5. عدم وضوح سير العمليات لعدم وجود خطة واضحة
6. عدم القدرة على قياس أداء العمليات الرئيسية لعدم وجود آلية للمراجعة والمتابعة في الوزارة
7. سوء استغلال الموارد المالية والبشرية المتاحة
8. عدم وجود دراسات دورية للمخاطر المتعلقة بالأنشطة والعمليات الرئيسية والتغيرات التي تطرأ على الوزارة
9. عدم وجود لجنة أو وحدة خاصة لإدارة الأزمات والمخاطر
10. عدم تدريب القائمين بالاتصال على التعامل مع المخاطر والأزمات
11. عدم وجود ليل واضح للسياسات والإجراءات
12. عدم وجود وصف وظيفي واضح يحدد مهام العاملين
13. عدم وجود معايير قياس أداء للتعرف على مدى تحقيق التلفزيون لأهداف الوزارة
14. عدم فاعلية اللجان الإدارية والعشوائية في التعامل فيها
15. عدم وجود وصف توضيحي يوضح ويفصل مهام ومسؤوليات اللجان الإدارية.
16. عدم وجود تقييم لأداء اللجان وأعضاءها بشكل دوري
17. عدم وجود قواعد لأخلاقيات المهنة وقواعد السلوك
18. قلة البرامج المتخصصة التي تلبي احتياجات المشاهد
19. ضعف المعايير المهنية وعدم الالتزام بها

20. غياب التعامل المهني مع الأنظمة الإدارية
21. ضعف المضمون الإعلامي في البرامج التلفزيونية
22. القائمين بالإتصال الجدد غير مؤهلين ومدرّبين بشكل كاف.
23. ضعف المرتبات مقارنة بالقنوات العربية
24. إنتاج الرسالة الإعلامية بشكل روتيني وتقليدي يخلو من الإبداع .
25. ضعف مستوى القائم بالاتصال لانتشار المحسوبة في الاختيار
26. غياب الشفافية والعدالة وعدم الاخذ بأساليب الإدارة الحديثة.
27. كثرة المنافسة بين قناة البحرين والقنوات الأخرى.
28. اهدار جزء كبير من الموارد البشرية والمالية دون نتائج تذكر .
29. قلة المواد المادية أمام ارتفاع تكلفة وصناعة الإعلام .
30. لايواكب المجريات والاحداث المحلية على الساحة بالسرعة المطلوبة.
31. نقص البرامج المتخصصة
32. التقنيات الفنية المستخدمة تحتاج الى تدريب لمستخدميها
33. نقص الكوادر الفنية من مصوريين وكاميرات

المرحلة الخامسة: تحديد الأهداف

- العمل على جعلها القناة الأولى والخيار الأول والبدهي للمواطن البحريني.
- العمل على وضع خطة لتغيير الصورة النمطية والذهنية لتلفزيون البحرين كخطوة أولى وكسب الجمهور بالارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية من حيث تقديم الحقائق – الصدق السرعة-
(الحيادية-الشكل)
- قناة تلفزيونية قادرة على منافسة الكيانات العربية والدولية وناطقة باسم مملكة البحرين .
- جذب المشاهدين وكسب الثقة سيدفع لإستقطاب الشركات الخاصة والرعاة الممولين للقناة.
- إعادة هيكلة القناة.
- تحديد المهام بشكل واضح وصريح للعامل في القناة بشكل رسمي وتطبيق أنظمة داخلية حازمة للمقصرين والمتلاعبين.
- بناء القدرات المؤسسية لقطاع الإعلام والاتصال من خلال ضبط معايير العمل الإعلامي .
- تنشيط العنصر البشري في أسلوب العمل الإداري والفني
- إمداد القناة بأحدث التقنيات اللازمة والحديثة (جرافيك-رسوم بيانية-خلفيات افتراضية) لتقديم الرسالة الإعلامية بشيء من التميز.
- شراء أحدث اجهزة المونتاج والبلث وتوافر مصادر الدخل لتغطية نفقات الشراء .
- تقديم للمشاهدين أكبر خدمة برامجية من خلال باقات برامج
- تأكيد الهوية البحرينية العربية في البرامج المقدمة.
- تقديم برامج ذات محتوى ورسالة هادفة
- الحرص الدائم أن يكون الإنتاج الإعلامي البحريني متميز من حيث الشكل والمضمون
- المتابعة المستمرة للإداء الإعلامي والاستمرار في تقييمه لاكتشاف نواحي القصور في الرسالة وتقويمها.
- وضع فريق خاص معني بتحليل البيئة الخارجية بتحليل القوى او المؤثرات التي قد تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر في أنشطة وقرارات الوزارة كالقوى الاقتصادية،القوى الاجتماعية،القوى التكنولوجية، القوى السياسية ... بحيث يتم جمع البيانات عنها للتنبؤ باتجاهات التغيير لكل

- عنصر ووضع اقتراحات وسيناريوهات بديلة للتعامل مع المتغيرات من خلال البرامج والمشاريع على أن يكون القائم بالاتصال ملم بتلك المتغيرات ولا يعمل بمعزل عنها.
- الاستجابة لإحتياجات المواطن من المعلومات والتعرف على آرائهم حول الموضوعات والقضايا المتعلقة بهم.
- إبراز المناسب لجميع أنشطة جلالة الملك وإبراز خطط الدولة وإنجازاتها
- تعزيز الانتماء الوطني من خلال ربط المواطنين بتاريخهم وتراثهم وحاضرهم الحفاظ على الاستقرار السياسية وصيانة المستقبل.
- تغطيات شاملة ومباشرة للأحداث والوقائع
- توفير الدعم المالي المناسب لإنتاج برامج متطورة من حيث الشكل والمضمون
- تحقيق التوازن في عرض البرامج
- تعميق المسيرة الديمقراطية وإبراز ما يتحقق من تطور ديمقراطي في مملكة البحرين
- إبراز الرؤية البحرينية في مختلف المجالات من إصلاح سياسي واقتصادي وتنموي
- نقل الصورة الكاملة عن كافة الأحداث السياسية والجهد المتميز لمملكة البحرين في المنطقة.
- الاهتمام ببرامج التنمية الاقتصادية والثقافية والتعليمية والاجتماعية بصورة دائمة تتلائم مع مستجدات ومتطلبات القرن الحالي.
- تأسيس وحده وقاعدة قوية صلبة تعنى بالدفاع عن ودحض المزاعم وتأييدها وجاهزيتها للآزمات على قدر من الاستعداد للمواجهة وإعداد البرامج الطارئة في هذه المرحلة وتدريب القائمين بالاتصال على كافة الأدوار الإعلامية من دفاع ودحض مزاعم وتوجيه وتأثير.
- تعزيز وتعميق مفهوم الولاء للعاملين بوزارة شؤون الإعلام
- عمل مسابقات حرة لاختيار أفضل العناصر والبرامج بمختلف نوعيات العمل الإعلامي
- التنفيذي تشجيعا وتعزيزا لعنصر الولاء للعاملين.
- تحسين أوضاع الإعلاميين المادية والمعنوية.
- توفير مناخ ملائم وبيئة صحية للعمل
- الاعتماد على معايير مقننة والابتعاد عن الوساطة والمحسوبية
- التوقع والتنبؤ السليم بما يجب ان يكون عليه التلفزيون في المستقبل

- معرفة مدى تحقيق تلفزيون البحرين من برامج وأداء اعلامي لرغبات وحاجات المواطنين والمقيمين على اختلاف مكوناتهم عن طريق الاستفتاء والاستقصاء المباشر أو الوسائل الأخرى غير المباشرة ومعرفة مدى إقبال الجماهير على البرامج الجديدة.
- إعداد الاحصائيات واقتراح إجراء بحوث مشاهدين والاستفتاءات على مايقوم به تلفزيون البحرين من خدمات وتحليل دلالاتها ووضع خطط وبرامج مناسبة طبقا لما تظهره الأرقام واتجاهات الرأي العام من حقائق.
- توفير صيانة دورية لرفع مستوى الأجهزة العاملة
- توفير كاميرات تصوير حديثة.
- تقديم أفلام تسجيلية للأحداث الهامة المحلية والإقليمية والعالمية.
- تطوير المركز التدريبي بما يتماشى مع أحدث النظم التكنولوجية ومهارات الاتصال
- المتابعة والتقييم المستمر لتقييم الرسالة الإعلامية.
- إعداد خطة تدريب توضع وفقا للإحتياجات التدريبية للقائمين بالإتصال وتقسيمها بحسب معارف وخبرات القائم بالإتصال الى تدريب تأهيلي أو تدريب تطويري وتنموي أو إكتساب مهارات ومعارف إضافية.
- المساهمة في تعزيز وترسيخ الوحدة الوطنية وتعميق مفهوم المواطنة والانتماء وصولا الى تعزيز الاستقرار السياسي والتعريف بالمملكة ودورها الحضاري
- إعداد خطط المشروعات الجديدة ودراستها من النواحي الفنية والإقتصادية مع مراعاة ان تكون قابلة للتغيير وفقا للأهداف الإستراتيجية للمملكة.
- دعم وتطوير التعاون في مجال الانتاج والتبادل الإعلامي مع مختلف دول العالم.
- إنشاء وحدة لإدارة المخاطر والأزمات وتحديد فريق خاص يتولى العمل فيه Crisis Management.
- إنشاء وحدة إستمرارية الاعمال أثناء المخاطر والازمات Business Continues
- تفعيل نظام ردود الفعل Feedback System عن طريق إنشاء وحدة لقياس رجع الصدى وردود الفعل والأثر عن طريق الدراسات والإستبيانات.
- وضع خطة متكاملة لإدارة الأزمات وخطة لإستمرارية العمل أثناء المخاطر والأزمات بإعداد فريق عمل متخصص ونظام حفظ خاص بحماية المعلومات من التلف أو الضياع.

المرحلة السادسة: تحديد الخطط الفرعية :

وتتضمن خطة قطاع قنوات تلفزيون البحرين تقسيم الخطط الفرعية الآتية:

قنوات (أ)

1. خطة قناة البحرين الأولى: قناة خاصة بالبرامج التلفزيونية والأخبارية والشؤون الجارية والمحلية والدراما والترفيه والموسيقى والكوميديا.
2. خطة قناة البحرين الثانية: برامج الفنون والعلوم والأفلام الوثائقية والبرامج التعليمية والتثقيفية.
3. خطة القناة الإخبارية: قناة شاملة للبرامج الإخبارية المحلية والعربية والعالمية تهتم بالقضايا السياسية الاقتصادية والرأي العام وآخر الاخبار.
4. خطة قناة البحرين البرلمانية – Parliament: قناة متخصصة للشؤون السياسية والمناقشات واللجان من مختلف أنحاء مملكة البحرين.
5. خطة قناة البحرين الاقتصادية: قناة متخصصة في كل ما يخص الشؤون الاقتصادية المحلية والخليجي والعالمية.
6. خطة قناة البحرين التعليمية: تهدف الى تغيير حياة الناس من خلال التعليم وإشباع الحاجات الثقافية والاجتماعية والتعليمية ومايرتبط بالمناهج التعليمية.

قنوات (ب)

1. خطة قناة البحرين انترناشونال: قناة خاصة ذات توجه عالمي، خاصة بالبرامج والأخبار والشؤون الخليجية والعربية والعالمية باللغتين العربية والأجنبية.
2. خطة قناة البحرين القرآن الكريم: قناة خاصة بالبرامج الدينية والقرآن الكريم
3. خطة قناة البحرين الرياضية: قناة متخصصة بالبرامج والشؤون الرياضية المحلية والعربية والعالمية

4. خطة قناة البحرين التاريخية: قناة خاصة تقدم البرامج التاريخية المحلية والخليجية والعالمية والتي تهدف الى المحافظة على التاريخ البحرينى والخليجي من التهديدات.
5. خطة قناة البحرين الخليجية : قناة تختص بالشؤون الخليجية، تعرض البرامج التي تعزز القيم والموروثات والوحدة الخليجية، تهتم بالقضايا الخليجية.
6. خطة قناة البحرين كيدز : قناة خاصة للصغار تقدم برامج الأطفال والبرامج الواقعية، والكوميديا، والرسوم المتحركة، برامج الإبداع والخيال، ومسابقات الأطفال، وبرامج تعليمية.
- ويتولى كل قطاع وضع الخطط التفصيلية لأنشطته ويحدد القطاع الاهداف العامة وأساليب ووسائل التنفيذ كما يأتي:

1. الأهداف العامة للقناة
2. خطة البرامج التلفزيونية
3. خطة مشروعات الاستوديوهات
4. خطة مشروعات الإرسال والبث
5. خطة الجوانب المالية والعناصر البشرية وإختيار الأساليب والوسائل المناسبة لتطبيق الخطة ووضع تصور للبدائل
6. خطة مجال الأخبار من نشرات وبرامج إخبارية.
7. خطة التحليلات والتعليقات والبحوث السياسية
8. خطة الإخراج.
9. خطة أفرقة العمل لكل مشروع
10. خطة الحملات الإعلامية المصاحبة للبرامج.
11. الميزانية : تقدر الميزانية من قبل المسؤولين في القناة.

المرحلة السابعة: تحديد الخطط التفصيلية لكل قطاع:

على أن تسعى الخطط الموضوعية وترجمة برامجها ومشاريعها الى تحقيق الأهداف الخاصة بالمجالات التالية:

- مجال التنمية الاقتصادية
- المجال التعليمي والعلمي
- المجال الثقافي
- المجال التاريخي
- المجال السياسي
- المجال الديني
- مجال المنوعات الترفيهية
- مجال تنمية الشرائح الإجتماعية (تشمل برامج المرأة، الطفولة، الشباب، برامج ذوي الاحتياجات الخاصة).
- المجال الرياضي.
- القضايا والمشكلات الإجتماعية.

وفي هذه المرحلة يتم توثيق وتجميع جميع قرارات التخطيط الإعلامي وتتدرج بحسب التخصص والحدود الزمنية ومدتها وتوزيعها على قنوات تلفزيون البحرين، ووضعها ضمن صورة مستقبلية لخريطة البرامج المتكاملة لما ستكون عليه البرامج، وترتبط بهذه المرحلة الحملات الإعلامية التي تنفذ خلال هذه الخطط الإعلامية. ويتم تحديد الحملة الإعلامية التي تتناسب مع الهدف والغاية كأن تبدأ الحملة ببداية قوية تتماشى مع باقية البرامج التي يتم إطلاقها وفق الهوية الوطنية، أو تعتمد الحملة على التزايد التدريجي بالقوة مما يساعد على قياس ردات فعل الجماهير، أو العمل على تدشين حملة إعلامية متوازنة، توازن بين كمية المادة الإعلامية المعروضة والمطبوعة بما يتناسب مع مدتها الزمنية، أو الحملات الإعلامية التي تعتمد على التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة.

المرحلة الثامنة: متابعة الخطة وتقييمها

لضمان نجاح أي خطة وإستمراريتها والتعرف على مواطن القوة والضعف في تفاصيلها يجب ان تتم متابعة الخطة بشكل مستمر ودوري والقيام بعملية التقييم لكي يستمر التخطيط، والتقييم يقوم بقياس التأثير الحقيقي للبرامج من تحليلات وتعليقات وآراء وحوارات على الفئة المستهدفة سواء (القائم بالإتصال، البرامج، المحتوى الإعلامي..) والى أي مدى حققت الأهداف المنشودة والمحددة، ويتم التركيز أثناء تقييم العمل التنفيذي على المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى الفئات المستهدفة، أما الغرض من المتابعة فهو لمقارنة النتائج النهائية للخطة الإعلامية بخطة العمل التنفيذية بأهدافها المتنوعة وهذا يساعد على تحديد ومعالجة المشاكل قبل أن تتطور وتتفاقم، ويتم ذلك من خلال مراعاة الأمور التالية:

- درجة النجاح بتحقيق العمل التنفيذي أو الأهداف المنشودة.
- تحقيق توازن في توزيع الأعباء بين مجموعات العمل البرمجية
- إمكانية تقليل بعض الجهود والنفقات على ضوء الخطط السابقة وألحاجة الى المزيد من الجهود البشرية لتحقيق الأهداف.
- الحاجة الى إضافة مؤثر آخر لزيادة إيجابية تفاعل الجمهور مع البرامج أو تعديل بعض المؤثرات الخاصة بتفاعل الجمهور كتوضيح أكثر للرسالة الإعلامية.

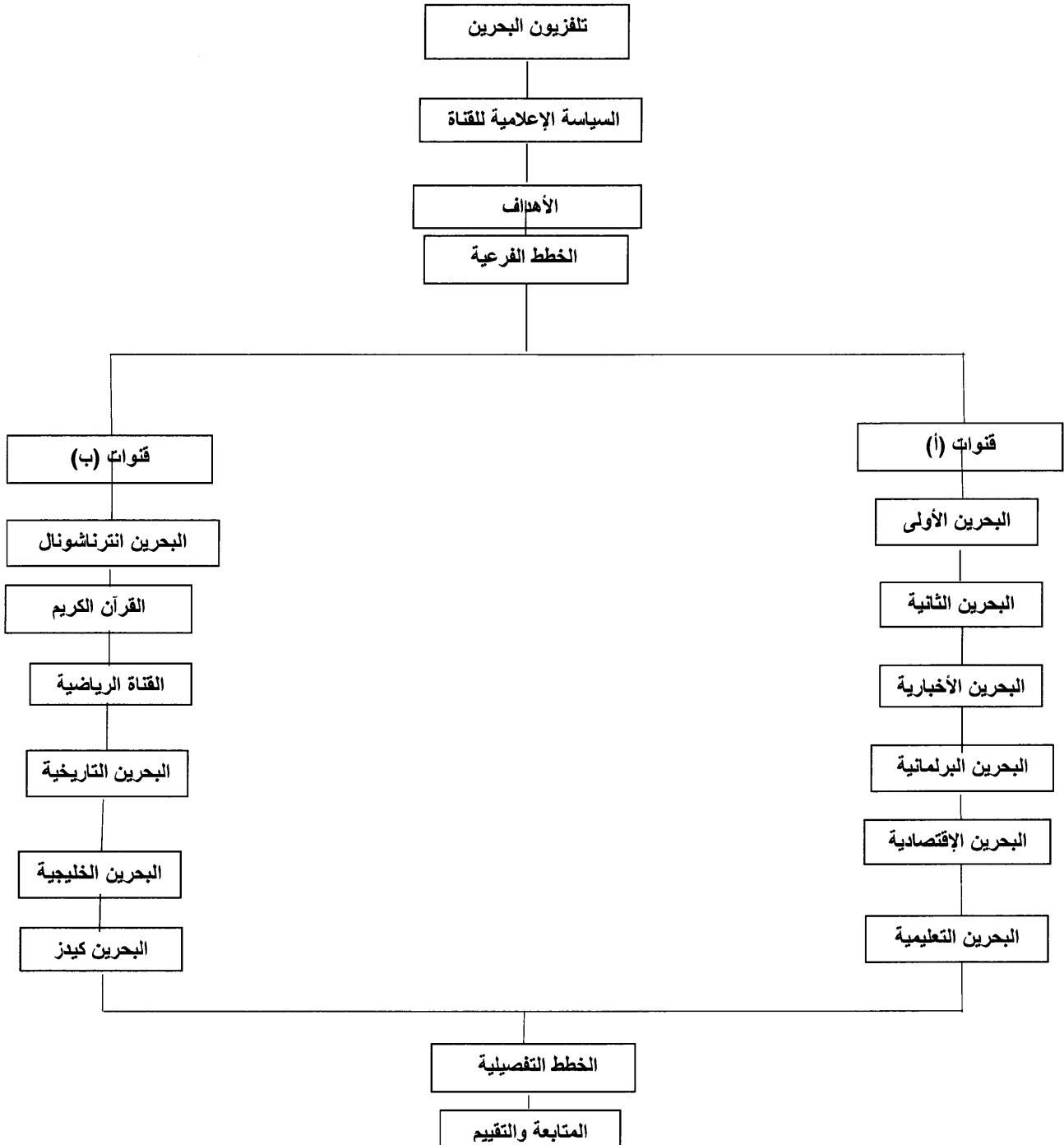
ومن الضروري أن تتم عملية المتابعة عن طريق تحديد لجنة خاصة بعملية المتابعة والتقييم تقوم على عمل هذه التصنيفات الخاصة بشمل يومي واسبوعي وشهري، كذلك يتم اصدار تصنيف نشرات الربع السنوي للدورة البرمجية كمؤشر كمي لمدى الإلتزام بتنفيذ أهداف الخطة.

وتعتمد بالدرجة الاولى المتابعة البرمجية على دراسة مدى تماشي المضامين الإعلامية مع الاهداف الخطط الإعلامية ويتم ذلك من خلال متابعة المواد والبرامج ومدى تحقيقها للأهداف الموضوعية عن طريق اعداد تقارير تتضمن أهم المواد والبرامج والنشرات التي تم عرضها، ثم تحليلها وتحليل مضامينها وإصدار التقارير الخاصة بنتائج التحليل.

ومن هنا تستطيع عملية المتابعة والتقويم تحديد أنسب الأساليب في تحديد المضمون للحصول على الأجوبة لهذه الأسئلة والوصول الى النتائج النهائية حيث ان عملية التخطيط والتقييم له عملية مستمرة لان التغيرات الهامة في الاتجاهات والسلوكيات تحتاج الى الوقت والجهد المتكرر وهذه العملية تتم بطريقة دورية بحيث تعدل طبقا للأحتياجات المتغيرة للجمهور وتدعم بطريقة منتظمة بالخبرات السابقة لضمان إستمرارية التخطيط.

شكل (2)

رسم توضيحي لعملية التخطيط



"معايير" قياس الأداء الإعلامي للقائم بالإتصال
كأداة للتقييم المرحلي والنهائي للخطط الإعلامية

وضعت الباحثة في هذه الدراسة مجموعة من المعايير لقياس الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال، وسعت الى ان تكون المعايير مناسبة لطبيعة المجتمع البحريني، وتستند على أهم مبادئ ميثاق الشرف الإعلامي المرئي والمسموع بمملكة البحرين، كما جاء في إطار المشروع الإصلاحي لصاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المفدى بمختلف أبعاده السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية، وحرصا على تعزيز دور الحرية الإعلامية كجزء من الحياة الديمقراطية المبنية على المبادئ والقيم الأساسية للحرية والاستقلالية الإعلامية، والحفاظ على مصلحة الوطن وأمنه واستقراره، واحترام الحقوق والحريات الأساسية التي يضمنها الدستور والتشريعات القانونية، وفي مقدمتها حرية الرأي والتعبير، في إطار من الضوابط الأخلاقية والمهنية ووفقا للشروط والأوضاع التي يبينها القانون بعدم المساس بأسس العقيدة الإسلامية ووحدة الشعب، وبما لا يثير الفرقة والطائفية واحترام الرأي والرأي الآخر في إطار من المسؤولية الذاتية المشتركة المبنية على المبادئ والقيم المهنية للأخلاقيات والسلوكيات والممارسات المهنية للعاملين في مختلف المجالات الإعلامية.

ومن هذا المنطلق وضعت الباحثة المعايير التالية لتوجيه وتطوير وتقييم وتقويم الأداء والسلوك المهني للقائم بالاتصال وللقائم بعملية التقييم بإدارة التلفزيون البحريني وهي:

7. معيار القيم الأخلاقية والمبادئ:

يتناول هذا المعيار كل ما يتعلق بالالتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني وبالحرية الإعلامية والمصادقية والشفافية والالتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل الإعلامي إضافة الى المصادقية والشفافية واحترام التعاليم والمعتقدات الإسلامية الالتزام بالتقاليد الاجتماعية الخاصة بالمجتمع البحريني والحفاظ على الوحدة الوطنية والهوية البحرينية وعدم إثارة الفتنة والفرقة احترام الرأي والرأي الآخر دون محاباة او تمييز او تشهير او التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية تجنب التمييز او التشهير او التعدي على خصوصيات الغير والمساس بالثوابت والمعتقدات الدينية الالتزام بالذوق العام واللباقة والأدب.

8. معيار الثقافة والمعرفة:

ان الثقافة والمعرفة من أهم اسلحة القائم بالاتصال اذ يجب ان يكون ملما بمستجدات الساحة الإعلامية وما يدور من حوله في العالم

9. معيار الممارسة المهنية:

وتتضمن الممارسات المهنية الولاء والإخلاص للمؤسسة والتي يجب ان يتحلى بها القائم بالاتصال فيما يتعلق بنقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة والحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك والتحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي والمظهر الحسن وعدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية بالإضافة الى الاهتمام والترحيب بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية واحترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم والالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع.

10. معيار الاهتمام الوظيفي:

يتناول هذا المعيار كل ما يتعلق بأهداف المؤسسة العامة وسياستها وبرامج الأداء والتطوير للقائم بالاتصال والمهارات الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصه وأهمية اتمام مهام العمل بكل أمانه وصدق بما يخدم المصلحة العامة والالتزام بالأداء والإبداع والتميز والابتكار الذي يلي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين.

11. معيار التدريب والتطوير:

يأتي هذا المعيار ايماناً بأهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير للقائم بالاتصال واحتياجه للدورات التدريبية التي توفرها الإدارة بهدف رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال بما يناسب اختصاصه بالعمل.

12. معيار المظهر الشخصي:

هذا المعيار يشمل كل ما يخص سلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج والذي يظهر احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في المظهر والملبس والحفاظ على الهوية البحرينية والسلوك الشخصي أثناء وخارج العمل.

أسلوب العمل في قياس الأداء الإعلامي للقائم بالإتصال في تلفزيون البحرين:

- اعتماد معايير الاداء الإعلامي في تلفزيون البحرين وتعميمها على القائمين بالإتصال والحرص على أن يكون الأداء في محيط تلك المعايير وعدم الخروج عليها وتجاوزها.
- التعامل بكل احترافية ومهنية في تطبيق المعايير لتحقيق الأهداف التطويرية التي تسعى وزارة شؤون الإعلام على تحقيقها.
- العمل على تشكيل لجنة رسمية خاصة لتقييم القائمين بالإتصال على أن يكونوا من أصحاب الخبرات المهنيين والكفاءة في تلفزيون البحرين والعمل على تقييم كل قائم بالإتصال على حده، يطلع على التقييم الإدارة العليا .
- إعداد كشوف متابعة يومية أو إسبوعية بحسب البرامج التي يقدمها ويعمل عليها القائم بالإتصال بهدف معرفة مدى الالتزام بمعايير الأداء الإعلامي، الأمر الذي يساعد على الكشف على مواطن الضعف عند لقائم بالإتصال والعمل على تقويتها، ومواطن القوة والسعي الى الحفاظ عليها وصقلها.
- يتم إخضاع هذا الأسلوب للتطوير المستمر ومراجعته بصفه دورية للتأكد من الحفاظ على الأداء الإعلامي الذي تسعى وزارة شؤون الإعلام أن يتحلى بها القائمين بالإتصال والتأكد من مواكبة القائم بالإتصال كإعلامي يليق بالإعلام البحريني وعلى قدر تحمل مسؤولية الإعلام الوطني اخر المستجدات في المجال الإعلامي وعلى علم بما يدور حوله من قضايا ومعلومات تهمة مما يسهم في الإرتقاء بالأداء والمضمون الإعلامي وتحقيق الاهداف التطويرية والتنوية لمملكة البحرين.

نموذج لتقييم الأداء الإعلامي للقائم بالإنصال

إستمارة تقييم القائم بالإتصال في تلفزيون البحرين

اليوم الموافق/...../.....

الإدارة:

الإسم:

الوحدة:

البرنامج:

أولاً: معيار القيم الأخلاقية والمبادئ:

1	2	3	4	5	البيان
(لم يلتزم أبداً)	(يحتاج الى توجيه)	(اللتزم الى حد ما)	ملتزم	تخطى التوقعات	
					لتزام بمبادئ ميثاق العمل الوطني
					لتزام بالأحكام الدستورية الخاصة بالعمل علامي
					لتزام بالأحكام الخاصة بالحرية الإعلامية صداقية وشفافية
					تزام التعاليم الإسلامية
					لتزام بالتقاليد الاجتماعية
					فاظ على الوحدة والهوية الوطنية

					زام الرأي والرأي الآخر دون محاباة
					تب التمييز او التشهير او التعدي على سوصيات الغير
					تزام بالذوق العام واللباقة والأدب

ثانيا: معيار الثقافة والمعرفة:

1	2	3	4	5	البيان
(لم يلتزم أبداً)	(يحتاج الى توجيه)	(الترزم الى حد ما)	ملتزم	تخطى التوقعات	
					ثقافة السياسة والاجتماعية والاقتصادية
					لالمام بمستجدات الساحة الإعلامية
					على علم بما يدور في العالم
					غبة القائم بالاتصال في الخضوع للتدوير الوظيفي في وزارة لتنمية ادائه الوظيفي
					للامة اللغة المستخدمة

ثالثاً: معيار الممارسة المهنية:

1	2	3	4	5	البيان
(لم يلتزم أبداً)	(يحتاج الى توجيه)	(الترزم الى حد ما)	ملتزم	تخطى التوقعات	

					الولاء والإخلاص للمؤسسة
					نقل المعلومات بكل مصداقية وشفافية ونزاهة
					الحفاظ على سرية المصادر عند رغبة المصدر بذلك
					التحلي بالأخلاق الحميدة والسلوك الراقي
					اتخاذ المظهر الحسن
					تجنب الترويج أو الانحياز لأي توجه يخدم جهة سياسية داخلية أو أجنبية
					عدم قبول الهدايا والمزايا المادية والعينية
					الالتزام بتصحيح الأخطاء فور حدوثها والاعتذار عن الأخطاء التي تمس الوطن والمجتمع
					الاهتمام بالمشاهدين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية والتفاعلية
					احترام آراء الضيوف وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم

رابعاً: معيار الإهتمام الوظيفي:

1	2	3	4	5	البيان
(لم يلتزم أبداً)	(يحتاج الى توجيه)	(اللتزم الى حد ما)	ملتزم	تخطى التوقعات	
					الإلمام بأهداف المؤسسة العامة وسياستها وبرامج الأداء والتطوير
					اهتمام القائم بالاتصال بمواصلة تطويره الذاتي للمهارات

					الوظيفية والتطورات المهنية والتكنولوجية في مجال اختصاصهم
					الالتزام بأداء مهام عمله بكل أمانه وصدق بما يخدم المصلحة العامة
					الالتزام بالأداء والإبداع والابتكار الذي يلبي متطلبات العمل أو يفوق توقعات المسؤولين
					إدراك القائم بالاتصال بوجود ترقية وظيفية لتشجيعه على الاهتمام الوظيفي
					فرض العقوبات والجزاءات على المخطئين
					المساهمة في الإعداد والإبتكار

خامساً: معيار التدريب والتطوير:

1	2	3	4	5	البيان
(لم يلتزم أبداً)	(يحتاج الى توجيه)	(الترزم الى حد ما)	ملتزم	تخطى التوقعات	
					استفاد القائم بالاتصال من الدورات التدريبية
					يدرك القائم بالاتصال أهمية تطوير المستوى المهني عن طريق التدريب والتطوير
					الدورات التدريبية ساهمت في رفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال
					الدورات التدريبية ساهمت في تطويره في مجال اختصاصه بالعمل

					الدورات التدريبية تلبي احتياجاته التدريبية
--	--	--	--	--	--

معيار المظهر الشخصي:

1	2	3	4	5	البيان
(لم يلتزم أبداً)	(يحتاج الى توجيه)	(اللتزم الى حد ما)	ملتزم	تخطى التوقعات	
					الإلمام بسلوكيات حسن المظهر والملبس للمذيعين ومقدمي البرامج
					احترام المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية في الظهر والملبس والسلوك الشخصي في أثناء وخارج العمل
					الاهتمام باللياقة البدنية والوزن بالنسبة للمذيعين ومقدمي البرامج
					الحضور والكاريزما
					الاهتمام بالذوق في اختيار الألوان
					الاهتمام بالملابس الملائمة والمحتشمة

○ التقييم العام:

○ الملاحظات:

مقترح ل خطة برامجية سنوية لتلفزيون البحرين

يتم تقسيم الدورات البرمجية التلفزيونية على 4 دورات سنوية، يتم الإعداد لها بالشكل التالي :

1. يقوم رئيس كل قناة بالعمل على تنفيذ الخطط التفصيلية وفقا للسياسة الإعلامية للمؤسسة واهدافها والخطة الإستراتيجية .
2. تحديد ميزانية العمل لكل قناة
3. تقسيم فرق العمل : فريق (أ) - (ب) - (ج) - (د) - (هـ) - (ر)
4. تحديد فريق (د) كفريق دعم واسناد للمهام الطارئة والأحداث المفاجئة والتغطيات والأزمات، على ان يتم تدريبه وتجهيزه بوضع خطة تدريبية لرفع الكفاءة والجاهزية في أي وقت، على أن يكون متغير من حيث العدد والنوع والحدث، على أن يكون عدد الأفراد متغير وليس ثابت، ويتم إختيارهم بعناية فائقة.
5. تحديد فريق (هـ) للمناسبات والأعياد وبرامج المنوعات.
6. توزيع المهام والتجهيز لإنتاج البرامج قبل 3 شهور من كل دورة.

▪ الدورة البرمجية الأولى:

باعتبار ان الدورة البرمجية الأولى تنطلق في الأشهر الثلاث التالية:

- يناير
- فبراير
- مارس

التفاصيل:

- تسلم خطط برامج الدورة البرمجية الأولى للجنة البرامج شهر (أكتوبر)
- تقسيم أفرقة العمل للدورة البرمجية الأولى وتحديد الوسائل والبدائل من موارد مادية وبشرية
- اختيار فريق (أ) للدورة البرمجية الأولى المكون من : فريق التقديم- الإعداد-الإخراج-التصوير-المونتاج....)
- البدء بإنتاج البرامج وتسليمها للمكتبة

- تحديد خطة الإعلامية والحملات للدورة الأولى في كل من الإعلام المرئي والمقروء والمسموع ومواقع التواصل قبل إنطلاقها بشكل رسمي لتهيئة الجمهور .
- يتم إطلاق الحملة الإعلامية للدورة البرامجية نهاية شهر ديسمبر استعدادا للإنطلاقة الجديدة .

مثال: خطة التغطيات والبرامج الخاصة ب(ميثاق العمل الوطني) التي تصادف (فبراير):

التفاصيل:

- تسلم خطة برامج ميثاق العمل الوطني للجنة البرامج شهر (يناير)
- تقسيم أفرقة العمل للدورة البرامجية الثانية وتحديد الوسائل والبدايل من موارد مادية وبشرية
- اختيار فريق (هـ) لبرامج وتغطيات ميثاق العمل الوطني المكون من : فريق التقديم- الإعداد- الإخراج- التصوير-المونتاج....)
- البدء بإنتاج البرامج وتسليمها للمكتبة
- تحديد الخطة الإعلامية والحملات لتغطيات ميثاق العمل الوطني في كل من الإعلام المرئي والمقروء والمسموع ومواقع التواصل قبل إنطلاقها بشكل رسمي لتهيئة الجمهور .
- يتم إطلاق الحملة الإعلامية للدورة البرامجية مع بداية شهر فبراير استعدادا للتغطيات.

الدورة البرامجية الثانية :

وتتطلق في الأشهر الثلاث التالية :

- إبريل (مثال: تحديد خطة التغطيات والبرامج الفورملا 1 التي تصادف إبريل)
- مايو
- يونيو

التفاصيل:

- تسلم خطط برامج الدورة البرامجية الثانية للجنة البرامج شهر (يناير)
- تقسيم أفرقة العمل للدورة البرامجية الثانية وتحديد الوسائل والبدايل من موارد مادية وبشرية
- اختيار فريق (ب) للدورة البرامجية الثانية المكون من : فريق التقديم- الإعداد-الإخراج- التصوير-المونتاج....)

- البدء بإنتاج البرامج وتسليمها للمكتبة
- تحديد الخطة الإعلامية والحملات للدورة الثانية في كل من الإعلام المرئي والمقروء والمسموع ومواقع التواصل قبل إنطلاقها بشكل رسمي لتهيئة الجمهور.
- يتم إطلاق الحملة الإعلامية للدورة البرمجية بداية شهر مارس استعدادا للإنطلاقة الجديدة

خطة برامج الدورة الرمضانية التي تصادف (شهر مايو - يونيو):

التفاصيل:

- تسلم خطط برامج دورة برامج رمضان للجنة البرامج شهر (مارس)
- تقسيم أفرقة العمل لدورة برامج رمضان وتحديد الوسائل والبدائل من موارد مادية وبشرية
- اختيار فريق (هـ) للدورة برامج رمضان المكون من : فريق التقديم - الإعداد - الإخراج - التصوير - المونتاج....)
- البدء بإنتاج البرامج وتسليمها للمكتبة
- تحديد الخطة الإعلامية والحملات للبرامج والتغطيات الرمضانية في كل من الإعلام المرئي والمقروء والمسموع ومواقع التواصل قبل إنطلاقها بشكل رسمي لتهيئة الجمهور.
- يتم إطلاق الحملة الإعلامية لبرامج رمضان بداية شهر مايو استعدادا للإنطلاقة.

▪ الدورة البرمجية الثالثة :

وتنطلق في الأشهر الثلاث التالية :

- يوليو
- أغسطس
- سبتمبر

التفاصيل:

- تسلم خطط برامج الدورة البرمجية الثالثة للجنة البرامج شهر (مايو)
- تقسيم أفرقة العمل للدورة البرمجية الثالثة وتحديد الوسائل والبدائل من موارد مادية وبشرية

- اختيار فريق (ج) للدورة البرامجية الثالثة المكون من : فريق التقديم - الإعداد - الإخراج - التصوير - المونتاج....)
- البدء بإنتاج البرامج وتسليمها للمكتبة
- تحديد الخطة الإعلامية والحملات للدورة الثالثة في كل من الإعلام المرئي والمقروء والمسموع ومواقع التواصل قبل إنطلاقها بشكل رسمي لتهيئة الجمهور .
- يتم إطلاق الحملة الإعلامية للدورة البرامجية بداية يوليو استعدادا للإنطلاقة.

■ الدورة البرامجية الرابعة :

- أكتوبر
- نوفمبر
- ديسمبر

التفاصيل:

- تسلم خطط برامج الدورة البرامجية الرابعة للجنة البرامج شهر (سبتمبر)
- تقسيم أفرقة العمل للدورة البرامجية الرابعة وتحديد الوسائل والبدائل من موارد مادية وبشرية
- اختيار فريق (هـ) + (ر) للدورة البرامجية الرابعة المكون من : فريق التقديم - الإعداد - الإخراج - التصوير - المونتاج....)
- سبب تحديد فريقين للدورة البرامجية الرابعة للعمل على تغطية جميع المناسبات والأحداث التي تصادف شهر ديسمبر كالتالي:
- يوم المرأة البحرينية
- الانتخابات البرلمانية
- معرض الطيران Air Show
- الأيام الوطنية المجيدة
- البدء بإنتاج البرامج وتسليمها للمكتبة
- تحديد الخطة الإعلامية والحملات للدورة الرابعة في كل من الإعلام المرئي والمقروء والمسموع ومواقع التواصل قبل إنطلاقها بشكل رسمي لتهيئة الجمهور .
- يتم إطلاق الحملة الإعلامية للدورة البرامجية نهاية نوفمبر استعدادا للإنطلاقة.

Statistically, the results show a positive relation between media figures' performance and the positive influences that affect the professional practice. On the other hand, the results show a negative relationship between media figures' performance and the negative effects that affect the professional practice. Moreover, the results show a positive relationship between applying training in Bahrain TV and media figures' performance. In addition to that, the results show a positive relationship between paying attention to professional practice in Bahrain TV and media figures' performance. The attention Bahrain TV management pays to professional performance helps with the betterment of the performance of media figures. The more it is, the more improvement there will be.

The study recommended the need to focus on media planning by the media departments of media organizations in order to support and develop the performance of media figures, especially those who are involved directly with the audience. The study also recommended the need to select experienced and efficient media planners to implement phased programs by which they mobilize all of the human and media resources in the media departments of the media organizations.

In this study descriptive methodology was used. The sample targeted (30) media figures who communicate and involve with various types of audience, (6) evaluators from the ministry of information affairs to evaluate the performance of the media figures and in-depth interviews were conducted with (4) individuals from the top management.

The results show that media planning could contribute significantly to improve the media performance of Bahrain TV. (83.3%) of the evaluators indicated the existence of public information plans that accompanied developmental programs in television department. They also indicated to allocate capital for media planning within the developmental programs budget contributes to improve the media performance in television department. (50%) of the evaluators indicated that media planning contributes to increase management efficiency and effectiveness and helps in predicting the relevant problems and obstacles that might occur in future. (66.7%) of the evaluators referred to the need of public information plans to indicate management objectives, programs and activities. Furthermore, (83.3%) of the evaluators indicated that media planning helps in organizing the work, make the workers performance much more creative and innovative as well as performing their functions effectively. (83.3%) of the evaluators referred that providing training and developmental opportunities to media figures such as training courses in cooperation with specialized academia and benefiting from previous work experience are considered as most important supportive ways.

For the media figures, (93.3%) indicates that financial appreciation such as incentives, rewards, promotions and acknowledging positive reaction of the audience considered as positive effects on media performance, as incentives played a significant role in developing the media performance in TV sector. Whereas (83.3%) of media figures referred that financial appreciation, incentives and rewards are considered as positive effects on the media performance which makes the media performance more distinctive and closer to beneficiaries via TV screens. However, (96.7%) of media figures indicates that lack of appreciation affects negatively on media performance. Whereas (90%) of the media figures referred that partiality towards getting career promotion affects negatively on media performance.

Statistically, the results show significant functional interest differences ($\alpha \leq 0.05$) in Bahrain TV due to qualitative variable, the differences are in favour of females with significant personal appearance differences ($\alpha \leq 0.05$) in Bahrain TV due to qualitative variable, the differences are in favour of females. Moreover, there is significant professional practice differences ($\alpha \leq 0.05$) in Bahrain TV due to labour system, the differences are in favour of part-time workers. In addition to that, the results show significant functional interest differences ($\alpha \leq 0.05$) in Bahrain TV due to age variable, the differences are in favour of 30 to less than 40 years. It also show a positive relationship between media planning in Bahrain TV and media figures performance development, the more attention Bahrain TV management pays to the media planning the more improvement would be in media figures' performance.

Abstract

This study aims to recognize the planning role of ministry of information affairs to improve media performance of Bahrain TV by recognizing the media planning of the ministry in relation to the media figures' performance, as well as evaluating and analyzing its response towards the media work requirements of the TV. The study also aims to recognize the importance of media planning in media organizations by preparing public information plans that contribute to develop the media performance and congruence the media planning with practical framework in TV department. This study figures out the mechanisms and methods that help in creating an appropriate environment to upgrade the performance level in order to conduct planning process that accompany the public information plans and developmental programs. The study recognizes the extent to which the senior management is aware of the media planning importance while implementing the developmental programs, with determining the public information planner of the program and the information policy coordinator. Moreover, the study recognizes the relationship among important scientific disciplines, experience of media organs workers and the effective planning. This study recognizes the obstacles that occur in case of not preparing effective public information plans that contribute to develop the media performance, the difficulties that are faced by the media figures in Bahrain TV and the need of training courses to improve the media performance. The study determines the positive consequences of media planning to improve media performance that guaranty the achievement of media organization goals.

The study aims to recognize the significant differences between media performance standards and demographic variables. In addition, the study indicates the importance of media planning regarding television management and ways of improving media performance of the media figures and recognizing the significant differences between the media figures' performance and the demographic variables. The study indicates the differences between media figures' performance and the negative and positive consequences of broadcasting standards. In addition, the study indicates the need of training the media figures in order to improve their performance. Although, the relationship between professional practice and the media performance improvement in Bahrain TV.

University of Bahrain

College of Arts



**Department of Media,
Tourism and Arts**

**The Planning Role of Ministry of
Information Affairs to Develop the Media
Performance in Bahrain Television
"Field Study"**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master Degree in Media

**Submitted by
Haya Saleh Al-Qassim**

20010260

**Supervised by
Dr. Ashraf Saleh**
Professor, Department of Information,
Tourism and Arts College of Arts,
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

July, 2019