العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية

The Relation Between Mass Media Planning and The Developmental Policies in Jordanian Ministries

إعداد

هناء عبد الرحمن الصعوب

إشراف

الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الأول 2010

تفويـــــــض

أنا هناء عبد الرحمن الصعوب أُفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبـــات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: هناء عبد الرحمن الصعوب

التاريخ: ٩/ ٨/ 2011

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "**العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية**".

وأجيزت بتاريخ: **2011/1/19** .

أعضاء لجنة المناقشة :

التوقيع

- الأستاذ الدكتور: حلمي ساري — رئيساً:
- الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي — مشرفاً:
- الدكتور: عزت حجاب/ جامعة اليرموك — عضواً خارجياً:

الشكر والتقدير

أحمد الله تعالى وأشكره الذي أعانني على إتمام هذا الجهد المتواضع، وأتقدم بجزيل الامتنان والتقدير إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي الذي كرّمني بالأشراف على هذا الجهد طيلة فترة إعداده، حيث كان لنصائحه القيّمة الأثر الأكبر في إخراج هذه الرسالة بالشكل المطلوب .

كما أتقدم بعظيم الشكر والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط على حسن المعاملة وطيبها، والشكر موصول كذلك للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على جهودهم الطيبة، كما لا يفوتني أن أشكر أ. د رائدة القطب أمين عام المجلس الأعلى للسكان على دعمها الكبير، كما أشكر كل من قدم لي مساعدة ساهمت في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة ، فلهم جزيل الشكر وكل التقدير والامتنان.

الإهداء

إلى سندي وقدوتي ومعلمي الأول

والدي الحبيب أطال الله في عمره

إلى صاحبة القلب الكبير النابض بالحب والحنان

والدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى من منحوني الحب والدعم والتشجيع

أشقائي وشقيقاتي حماهم الله

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر والتقدير	د
الإهداء	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال	ح
قائمة الملحقات	ط
الملخص باللغة العربية	ي
الملخص باللغة الإنجليزية	ك
الفصل الأول: مقدمـــة الدراســـة	
1-1 تمهيد	2
1-2 مشكلة الدراسة	6
1-3 أسئلة الدراسة وفرضياتها	7
1-4 أهداف الدراسة	11
1-5 أهمية الدراسة	12
1-6 تعريف المصطلحات	14
1-7 حدود الدراسة	18
1-8 محددات الدراسة	18
1-9 صعوبات الدراسة	19
1-10 النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة	20

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
المبحث الأول: الإطار النظري – الإعلام والتنمية	
2-1 تمهيد	26
2-2 التخطيط	31
2-3 التخطيط الإعلامي	38
2-4 التنمية	52
2-5 الإعلام والتنمية	60
2-6 الإعلام التنموي في الأردن	65
2-7 علاقة التخطيط الإعلامي بالتخطيط للتنمية	67
2-8 الرؤى الملكية حول الإعلام والتنمية	70
2-9 السياسات التنموية في الأردن	75
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	
2-10-1 الدراسات باللغة العربية	80
2-10-2 الدراسات باللغة الانجليزية	89
3-10-3 ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة	91
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
3-1 منهج البحث المستخدم	93
3-2 مجتمع الدراسة والعينة	95
3-3 أداة الدراسة	96
3-4 صدق الأداة	96
3-5 ثبات الأداة	97
3-6 متغيرات الدراسة	99
3-7 التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة	101
3-8 إجراءات الدراسة	102

الفصل الرابع: نتائج الدراسة (عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات)	
4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة	107
4-2 خصائص عينة الدراسة للعاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية	108
4-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للبيانات	115
4-4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: نجاح السياسات التنموية	127
4-5 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية	129
4-6 نتائج الإجابات على الأسئلة المفتوحة	137
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
5-1 تحليل ومناقشة النتائج	143
5-2 التوصيات	155
المراجع	
المراجع باللغة العربية	157
المراجع باللغة الإنجليزية	162
الملحقات	
ملحق (1) من أقوال جلالة الملك عبدالله الثاني في التنمية	165
ملحق (2) التجربة الأردنية في مجال التخطيط الإقليمي والتنمية الإقليمية	170
ملحق (3) استبانة الدراسة	177
ملحق (4) قائمة أسماء محكمي استبانة الدراسة	188
ملحق (5) كتاب تسهيل مهمة إجراء الدراسة	189

قائمة الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول (3-1)	الإطار العام للدراسة	95
الجدول (3-2)	قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	97
الجدول (3-3)	اختبار مقياس الاستبانة	98
الجدول (3-4)	مقياس لتحديد الأهمية النسبية للوسط الحسابي	99
الجدول (4-1)	توزيع عينة الدراسة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية حسب العوامل الديموغرافية	108
الجدول (4-2)	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	111
الجدول (4-3)	توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	113
الجدول (4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الأولى	115
الجدول (4-5)	نتائج اختبار T . test للفرضية الأولى	116
الجدول (4-6)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثانية	117
الجدول (4-7)	نتائج اختبار T . test للفرضية الثانية	119
الجدول (4-8)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة	120
الجدول (4-9)	نتائج اختبار T . test للفرضية الثالثة	121
الجدول (4-10)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة	122
الجدول (4-11)	نتائج اختبار T . test للفرضية الرابعة	124
الجدول (4-12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة	125
الجدول (4-13)	نتائج اختبار T . test للفرضية الخامسة	127
الجدول (4-14)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنجاح السياسات التنموية	127
الجدول (4-15)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للجنس	130
الجدول (4-16)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للعمر	131

الجدول (4-17)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للمؤهل العلمي	132
الجدول (4-18)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى لسنوات الخبرة	133
الجدول (4-19)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للدخل الشهري	134
الجدول (4-20)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للتخصص العلمي	135
الجدول (4-21)	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للمسمى الوظيفي	136

قائمة الأشكال

رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
الشكل (2-1)	جوانب التخطيط	34
الشكل (2-2)	مراحل التخطيط	37
الشكل (2-3)	خطوات التخطيط الإعلامي	48

قائمة الملحقات

رقم الملحق	المحتوى	الصفحة
ملحق (1)	من أقوال جلالة الملك عبدالله الثاني في التنمية	165
ملحق (2)	التجربة الأردنية في مجال التخطيط الإقليمي والتنمية الإقليمية	170
ملحق (3)	استبانة الدراسة	177
ملحق (4)	قائمة أسماء محكمي استبانة الدراسة	188
ملحق (5)	كتاب تسهيل مهمة إجراء الدراسة	189

العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية

إعداد

هناء عبد الرحمن الصعوب

إشراف

الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية والبالغ عددهم (102) عاملاً، حيث تمت دراسة المجتمع كاملاً وبطريقة المسح الشامل، واستقرت العينة على (87) عاملاً، وقد اعتمدت الباحثة على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات والبيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية في التحليل الوصفي، وتم اختبار فرضيات الدراسة بوساطة (T-Test) للمقارنات الثنائية، كما استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova) لاختبار الفروق في تقييمات مجتمع الدراسة حول نجاح السياسيات التنموية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود علاقة ارتباطية بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية " قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار – وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

2- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

3- 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.

4- وجود علاقة ارتباطية بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.

5- وجود علاقة ارتباطية بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

أخيراً قدمت الباحثة عدداً من التوصيات أهمها:

1 ضرورة وجود جهة مرجعية مختصة ترسم وتنظم السياسة الإعلامية التنموية في المملكة الأردنية الهاشمية.

2 ضرورة الاستمرار بإعادة النظر في الخطط الإعلامية والبرامج والمشاريع التنموية والاطلاع المستمر على كل جديد في هذا المجال وتطبيقها.

3 - ضرورة إشراك القائمين على التخطيط الإعلامي في وضع السياسات والإجراءات والتعليمات الإعلامية المتعلقة بتلك السياسات، والاستمرار بتنظيم وعقد دورات متخصصة في مجال بناء القدرات للعاملين في مكاتب وشعب وأقسام الإعلام والاتصال في الوزارات.

4 - ضرورة إجراء إصلاحات سريعة ودقيقة تمس الأنظمة الإدارية والمالية في الوزارات، من أجل توفير مناخ ملائم للتخطيط الإعلامي، وتذليل المعوقات والصعوبات المختلفة لعملية التطوير وتوفير المتطلبات اللازمة لها.

The Relation Between Mass Media Planning And The Developmental Policies in Jordanian Ministries

Prepared By:
Hana' Abdel Rahman Al Soub

Supervised by:
Prof. Dr. Abdel Razzaq Al Dulaimi

Abstract

This study aimed at recognizing the Relation between Mass Media Planning and the Developmental Policies in Jordanian Ministries. The study population is composed of staff working at media and communication offices in such ministries of (102)workers who form the team or media staff, and the whole population was studied by comprehensive survey method while the final study sample was composed of (87) respondents. The researcher relied on two main data and information sources: Secondary and Primary Data.

The researcher applied means, standard deviations and percentiles in the descriptive analysis. The study hypotheses were tested by T-test for secondary comparisons while (ANOVA) test was applied to examine the differences in study population assessments about developmental polices effectiveness.

The researcher has achieved the following finding: There is correlation between the availability of mass media planning specific to ministries, or programs and developmental projects implemented through short, medium or

long run media plan –updated continuously- and the effectiveness of the relevant developmental polices ; a correlation was found also between the recognition of decision makers the importance of media planning existence (pre, during and post) accompanying developmental programs and projects executed by them and the effectiveness of the relevant developmental polices ; the third finding was that there is a correlation between the availability of a budget specific to the media planning related to developmental programs and projects within the budget specific to such programs and projects or within the budget of ministries themselves and the effectiveness of the relevant developmental polices executed by such ministries; there is correlation between those who perform media planning and manipulate the media policy specific to developmental programs and projects and the effectiveness of the relevant developmental polices ; the last finding was that there is a correlation between the specialty the media staff-a team specialized in mass media and planning- and the rationality of media planning in such ministries.

Finally, the researcher has recommended the following: the necessity of referral competent departments available to plan and organize the developmental mass media policy in the Hashemite Kingdom of Jordan; the necessity of making those who perform mass media plans participate in relevant mass media policies, procedures and instructions layout, and organize and hold educational, training and qualifying courses for staff working in mass media offices, divisions and departments of such ministries. The last recommendation was the necessity of making fast and precise reforms relevant to managerial and financial regulations in the ministries in order to provide proper atmosphere for mass media planning, get over various obstacles and difficulties that face development process and provide the requirements necessary for such process.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أسئلة الدراسة وفرضياتها

4-1 أهداف الدراسة

5-1 أهمية الدراسة

6-1 تعريف المصطلحات

7-1 حدود الدراسة

8-1 محددات الدراسة

9-1 صعوبات الدراسة

10-1 النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 تمهيد

فرضت التحولات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية خلال المراحل الماضية التي شهدها العالم على الأفراد والحكومات الاهتمام بالتنمية (لا سيما دول العالم الثالث)، كونها مطلب اجتماعي وحياتي ضروري تتطلع إليه المجتمعات كلها بمختلف مكوناتها وأطيافها، وإحدى القضايا دائمة الحضور في الجدل، ومن أهم قضايا العصر الحديث التي ينظر لها كمفهوم شامل له جوانب عديدة اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وبيئية، وهذا ما جعل الفكر التنموي يتطور من فترة لأخرى متبنياً إحدى تلك الجوانب (Johnson, & Scholes, 2002, P:198).

ونظراً لأهمية الدور الذي يمكن للإعلام أن يلعبه فقد أصبحت موضوعات الإعلام والتنمية تشغل بال الإعلاميين والمفكرين والباحثين عن مستقبل أفضل لشعوبهم في ظل عالم سريع التغير. وأضحت التنمية بصفة عامة قضية ملحة اتسعت دائرة مفهومها لتتخطى مجرد النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ليشمل جوانب الحياة كافة، بحيث يمكن للإنسان أن يعيش حياة أفضل وأكثر تقدماً، يتحقق له من خلالها ارتفاع مستوى المعيشة، ويتغير معها أسلوب حياته بما يحقق له السعادة والرفاه. ويركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام والتنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يضطلع به الإعلام في تطوير المجتمعات باسم "الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري" خاصة

وأن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني (حجاب، 2003، ص107).

والتنمية كمحصلة للجهود العلمية المستخدمة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة، أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقاً لخطة مرسومة وفي ضوء السياسة العامة للمجتمع، تهدف بالأساس إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي (باعتباره أحد مؤشرات التنمية)، فالتنمية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات المقدمة للمواطنين تلبية لاحتياجاتهم. وتتطلب التنمية تدخل الإعلام باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية الرشيدة (كافي، 1997 ص106).

ونظراً لأهمية الإعلام التنموي فقد أصبح شريكاً في تحقيق التنمية بوجه عام والتنمية المحلية بوجه خاص، من خلال إسهاماته في وضع وتنفيذ وتقييم الخطط التنموية، ولما لوسائل الإعلام من دور مهم في توصيل اهتمامات ومشكلات واحتياجات المجتمع إلى صانعي القرار وواضعي خطط التنمية، من أجل أن يشعر أفراد المجتمع أنهم مسئولون ومشاركون في عملية التنمية وتعزيز قدرات أبنائه والشعور بقضايا المجتمع الذي يعيشون فيه (Wenz, 1988; Low & Gleeson, 1998).

والمهمة الأساسية للإعلام في مجال التنمية هي تزويد المجتمع بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة، خاصة وأن دور الإعلام ينصب على كيفية توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم، والإسهام بفاعلية في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم، وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ليكونوا على إدراك ووعي بمشكلات بيئتهم.

ويمثل التخطيط ضرورة مهمة باعتباره أحد السمات المميزة لعصرنا الحاضر. فكل الدول الساعية للتطور أدركت انه الضمان الوحيد لاستخدام جميع الموارد الوطنية المادية والطبيعية والبشرية، بطريقة علمية وعملية وإنسانية لتحقيق الخير للمجتمع. والتخطيط للإعلام التنموي يحتاج إلى مقومات أساسية أولها توافر المعلومات والتي يمكن أن توفرها بحوث الاتصال، وتحتاج إلى قائمين بالاتصال مدربين وواعين لدور الإعلام ونظرياته وتأثيره وواعين لطبيعة الجمهور وحاجاته، وتحتاج كذلك إلى وعي بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ومراعاة المتغيرات التي يقع بعضها في دائرة المتغيرات الاتصالية من مرسل، مستقبل، رسالة، جمهور وعناصر تشويش ورسائل منافسة (Fan & Huang, 1999, p:243).

ويرى (الدليمي، 2010، ص18) انه "لا تنمية من دون تخطيط إعلامي" يتولى مهمة حشد الطاقات الإعلامية كافة سواء كانت البشرية منها أم المادية، حيث تفرض عمليات تحقيق التنمية توسيع جهود المؤسسات الإعلامية الجماهيرية والشخصية من خلال وحدة العمل الإعلامي بكافة

صوره وأشكاله، واستغلال جميع القنوات الاتصالية وعناصرها، وجعلها في خدمة الإستراتيجية العليا وهي التنمية.

ويرتبط فهم التخطيط الإعلامي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، حيث تنبع أهمية الإعلام المرتبط بمسار التنمية من مساهمته في تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية وترتيب أولوياتها، ووضع إستراتيجية لتلبية متطلباته واحتياجاته، وتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرائق لمعالجتها؛ وتحقيق التوازن في التنمية. وربط مجهودات التنمية في مختلف أنحاء المجتمع، وتحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ (كافي، 1997، ص37).

وفي الأردن فقد تم إنشاء جهاز حكومي متخصص بالإعلام التنموي، حيث أصبح هذا الجهاز مسؤولا عن كل ما يتعلق بالإعلام التنموي، وتم تأسيس المكتب التنفيذي عام 1972، ليمارس نشاطات الإشراف على هذا النوع من الإعلام في مرافق وزارة الإعلام المختلفة، كما تم إنشاء مركز التدريب الإعلامي الذي تطور في عام 1976 ليصبح دائرة واحدة تحت مسمى مديرية الإعلام التنموي، لتتولى التنسيق مع جميع الجهات الإعلامية والتنموية في الأردن حول إعلام الجمهور عن تطوير خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما عملت هذه المديرية على عقد دورات تدريبية في مجالات التنمية.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، ولهذا فقد قامت الباحثة باختيار العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في هذه الوزارات، والذين يشكلون الفريق أو الجهاز الإعلامي فيها، كوحدة تحليل ومعاينة لعلاقتهم المباشرة بموضوع الدراسة، لذلك فان أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تسهم في إيجاد قاعدة معلومات وبيانات حول جوانب النجاح، أو القصور في التخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية.

1-2 مشكلة الدراسة

تشير الأدبيات السابقة إلى الأهمية البالغة للتخطيط الإعلامي في مجال السياسات التنموية، وهذا النوع من التخطيط يعتبر من أهم المقومات التي تستند إليها الوزارات في إيصال رؤيتها ورسالتها للجمهور. كما بينت الأدبيات ضرورة الحرص على التخطيط الإعلامي والسعي إلى تطوير الاستراتيجيات الملائمة للاستجابة لمتطلبات هذا التخطيط الحالية والمستقبلية.

وتكمن مشكلة الدراسة كما ترى الباحثة في ضعف التخطيط الإعلامي في مجال السياسات التنموية، حيث أن التخطيط الإعلامي ما زال متأخراً عن أداء دوره المطلوب في التنمية، وبالتالي فإن هذه الدراسة ستحاول الإجابة عن تساؤلات حول طبيعة العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية التي تنفذها الوزارات الأردنية سواء كانت خطط خاصة بها، أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها وكذلك مدى إدراك صناع القرار في هذه الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي يرافق تنفيذ السياسات والبرامج التنموية وفيما إذا كان هناك ميزانية مخصصة

للتخطيط الإعلامي في الوزارة وكذلك مدى وجود فريق متخصص ومؤهل بالتخطيط الإعلامي والإعلام والتنمية (الجهاز الإعلامي) إضافة إلى عدم وجود جهة مرجعية مختصة ترسم وتنظم السياسة الإعلامية التنموية في المملكة الأردنية الهاشمية.

وبناءً على ما تقدم وجدت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات التي توافرت، أن هناك حاجة ماسة إلى دراسات عربية بشكل عام، وأردنية بشكل خاص، تبحث في موضوع التخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية وتحديداً في الوزارات الأردنية.

1-3 أسئلة الدراسة وفرضياتها

في ضوء تحديد المشكلة البحثية فإن هذه الدراسة تقوم على فرضية وجود علاقة تربط بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس وهو

هل توجد علاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية وعلى النحو التالي:

السؤال الأول: هل هناك علاقة بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية " قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار – وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها؟

السؤال الثاني: هل هناك علاقة بين إدراك صناع القرار في الوزارات الأردنية لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها؟

السؤال الثالث: هل توجد علاقة 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؟

السؤال الرابع: هل توجد علاقة بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات؟

السؤال الخامس: هل توجد علاقة بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات؟

السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى نجاح السياسات التنموية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة العملية، المسمى الوظيفي، الدخل الشهري)؟

وبناءً على هذه الأسئلة فقد اعتمدت الباحثة الفرضية الرئيسة التالية:

HO لا توجد علاقة بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية في الوزارات الأردنية.

HA توجد علاقة بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية في الوزارات الأردنية.

وقد انبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وعلى النحو التالي:

HO1 لا توجد علاقة بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية "قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار– وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

HA1 توجد علاقة بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية "قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار– وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

HO2 لا توجد علاقة بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

HA2 توجد علاقة بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

HO3 لا توجد علاقة 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.

HA3 توجد علاقة 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.

HO4 لا توجد علاقة بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.

HA4 توجد علاقة بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.

HO5 لا توجد علاقة بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

HA5 توجد علاقة بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

HO6 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى نجاح السياسات التنموية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة العملية، المسمى الوظيفي، الدخل الشهري).

HA6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى نجاح السياسات التنموية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة العملية، المسمى الوظيفي، الدخل الشهري).

1-4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1 -التعرف إلى العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية في الوزارات الأردنية.

2 -التعرف إلى مدى التطابق بين واقع التخطيط الإعلامي في الوزارات الأردنية مع الإطار النظري في مجال السياسات التنموية.

3 -بيان أهمية وجود خطة إعلامية مرافقة لبرامج وخطط التنمية خاصة في الوزارات يتم تحديثها بشكل مستمر.

4 -التعرف إلى آراء المعنيين بالتخطيط الإعلامي لتحديد الجوانب الإيجابية المساعدة على تحسين أداءهم والوقوف على السلبيات التي تحد من كفاءة هذا التخطيط.

5 -محاولة إيجاد آليات وأساليب تساعد على خلق بيئة ومناخ عمل مناسبين، للارتقاء بمستوى الأداء لحسن سير عمليات التخطيط الإعلامي المرافقة لخطط وبرامج التنمية.

6 -بيان مدى إدراك صناع القرار في الوزارات الأردنية لأهمية التخطيط الإعلامي عند تنفيذ البرامج التنموية، مع تحديد القائم بعملية التخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية.

7 -محاولة إيجاد العلاقة بين تخصص وخبرات العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في الوزارات.

1-5 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية :

1 -أنها تقوم على استقراء وتشخيص الواقع الحالي للتخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية، وتحليل وتقييم مدى استجابته لمتطلبات العمل الإعلامي في الوزارات الأردنية.

2 -كونها تتناول ضرورة وجود تخطيط إعلامي أو سياسة إعلامية للوزارات المعنية بتنفيذ البرامج والمشاريع التنموية، وجهة مرجعية مختصة ترسم وتنظم السياسة الإعلامية التنموية في المملكة الأردنية الهاشمية.

3 -أنها تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية وتقيس كفاءتها وفاعليتها في الوزارات الأردنية.

4 -أنها توفر جانباً من قاعدة معلومات وبيانات حول واقع التخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية، مما يسهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة الأردنية بشكل خاص في هذا الموضوع.

5 -أنها تدعم الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية في مجال التخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية في بيئة القطاع العام في الأردن، من خلال بيان أهمية هذا النوع من التخطيط، ولرفد هذه الجهات بالملاحظات والتقييم المناسب الذي يساعدها على أداء دورها الإعلامي في تحقيق التنمية الشاملة.

6 -أنها تساعد أصحاب القرار في الوزارات العاملة في مجال التنمية والعاملين في الدوائر الإعلامية الموجودة فيها، وكذلك المؤسسات الإعلامية في التعرف على أهمية التخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية، وتوضيح جوانب النجاح أو القصور المتعلقة به.

7 -إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع التخطيط الإعلامي وعلاقته بالسياسات التنموية.

1-6 تعريف المصطلحات

لأغراض هذه الدراسة فقد قامت الباحثة بتبني التعاريف التالية:

التنمية: هي عملية هادفة لتحسين نوعية الحياة لكل البشر. هناك ثلاث مناح في التنمية متساوية من حيث الأهمية. أولها رفع المستوى المعيشي للناس عبر زيادة مداخيلهم ومستوى استهلاكهم من الطعام والخدمات الطبية والتعلم ..الخ ، الأمر الذي يتم عبر تأمين تنمية اقتصادية ذات علاقة بالأهداف أعلاه؛ وثانيها خلق الظروف المساعدة على نمو واحترام الذات عند الناس من خلال إقامة أنظمة ومؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية تشجع الكرامة الإنسانية والاحترام الإنساني ؛ وثالثها زيادة حرية الناس عبر توسيع مجال خياراتهم مثل زيادة تنوع السلع وزيادة الخدمات للمستهلك (البنك الدولي، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا – الإسكوا، 2004 نقلاً عن توادرو، ص.739).

التنمية الشاملة: هي عملية ذاتية موجهة وفقاً لإرادة وطنية مستقلة من اجل إيجاد تحولات هيكلية وإحداث تغييرات سياسية، اجتماعية، واقتصادية تسمح بتحقيق تصاعد داعم لقدرة المجتمع المعني وتحسين مستمر لنوعية الحياة فيه (حجاب ، 2003).

سياسة التنمية: هي أسلوب إدارة المسائل ذات العلاقة بإنماء المجتمع، والنهج الحكومي في مواجهة القضايا المعيقة للإنماء، وآلية اتخاذ القرار، تبنى سياسة التنمية على أهداف إستراتيجية بعيدة المدى تحدد فيها أولويات الأهداف المرجوة على مختلف الصعد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، استناداً إلى دراسات مفصلة ومعللة في قضايا المجتمع ومشاكله. وتتجلى السياسة الإنمائية في مخططات الدولة وبرامجها حيال المناطق أو القطاعات على آجال متوسطة، أو لتحقيق الإنماء المتوازن، أو سياسة الإنماء المستدام كسياسة إنماء المناطق الريفية، أو سياسة تنمية الموارد البشرية أو السياسة الصحية أو السياسة التعليمية أو سياسة تشجيع الصادرات وما شابه (البنك الدولي، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا – الإسكوا، 2004).

السياسات التنموية: هي تلك المواقف والأفكار العلمية والقرارات الرشيدة التي ترتبط بالواقع وتقدير المستقبل في إطار صورة متكاملة للمجتمع الجديد وتحديد الاتجاهات المرغوبة من أجل تحقيق التوازن الاجتماعي ، كما أنها منهج للعمل يتضمن مقاييس الأداء للأنشطة المستهدفة التي تسعى إلى تحقيق هذه الاتجاهات في ضوء الإمكانات والقدرات المتوافرة في البيئة والمحيط الاجتماعي . أي أن السياسة تتضمن الرغبة في إحداث التغيرات المطلوبة ذات الأولوية والعمل على تحقيقها من خلال تفهم واقعي لطبيعة مشكلات المجتمع وتحريك الإمكانات البشرية والمادية لتحقيقها، وتطبق السياسة التنموية وتنفذ من خلال البرامج والمشاريع (القطب، 1990، ص 51)

البرنامج: يمكن للبرنامج أن يكون مشروعاً أو مجموعة مشاريع. هو بناء منطقي قد يتضمن نشاطات أو مشاريع منفصلة. كذلك فإن البرنامج أكثر من مجموعة مشاريع. هو نظام نشاطات تنتج عنه المخرجات، أو يسهل تطبيق النشاطات المتكاملة. وقد يقترن البرنامج بتحقيق عدد من الأهداف المترابطة والمكملة الواحدة للأخرى (البنك الدولي، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا – الإسكوا، 2004).

المشروع التنموي: الإطار التنفيذي لسياسات التنمية ومخططاتها، تقر الحكومة المركزية أو السلطات المحلية أو المنظمات الأهلية مشاريع التنمية وترصد الميزانيات لتنفيذها، ويكون للمشاريع موقع جغرافي (محلي أو مناطقي أو وطني شامل " وموضوع معلل ومحدد الأهداف" ثقافي، تربوي، إداري، مهني، خدماتي، اقتصادي، أو صحي) وبرنامج عمل ممرحل زمنياً، وفريق عمل لتنفيذه مع موازنة مالية سنوية أو مقطوعة، ويمكن تصنيف المشاريع التنموية تبعاً لغاياتها أو أحجامها أو طريقة تنفيذها، والمفترض أن تندرج المشاريع ضمن أطر أشمل هي البرامج التنموية، والتي تأتي بدورها كترجمة للسياسات التنموية العامة (البنك الدولي، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا – الإسكوا، 2004).

التخطيط: هو التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد أو جماعة أو هيئة أو دولة، من أجل تحقيق غايات وأهداف محدودة في مدى زمني قد يكون قصيراً أو بعيداً (حجاب، 2003).

التخطيط الإعلامي: الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية، واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية، إضافة إلى التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤثرة في العملية الإعلامية بحيث يكفل هذا التنسيق توفير الوقت والجهد وحسن الانتفاع بها، والاستفادة المثلى من التقدم الذي تحرزه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لاسيما في المجال الإعلامي (الدليمي،2010).

السياسة الإعلامية: وفق ما أقره خبراء اليونسكو في مؤتمرها الذي عقد عام 1972 في باريس، هي مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي تُشتق عادة من شروط الايدولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما(الدليمي، 2010).

الإعلام التنموي: وهو عبارة عن مجموعة النظريات والأفكار التي قدمها الباحثون لمعالجة العلاقة بين الإعلام والتنمية وتهدف إلى تزويد المواطنين بالمعلومات اللازمة والحلول للمشكلات التي قد تعترض عملية التنمية إضافة إلى نشر المعلومات عن انجازات التنمية النتائج المتحققة في عملية تحقق الأهداف التنموية. أو هو ذلك الإعلام الذي يهتم بإظهار التنمية على كافة المجالات بدون ان يترك شيئاً دون الإجابة عنه (الدليمي، 2010).

الوزارة: هي كيان مستقل يقدم الخدمات للمواطنين في مجال معين.

العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال: هم جميع الأفراد الذين يعملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، سواء كانت شعب أو أقسام أو مديريات أو مكاتب علاقات عامة والمسند إليها إيصال الرسالة الإعلامية الخاصة بالوزارة إلى الجمهور.

1-7 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على آراء العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية سواء كانت شعب أو أقسام أو مديريات، والذين يشكلون فريق التخطيط الإعلامي فيها، وبذلك تحددت حدود الدراسة المكانية في القطاع العام.

2- الحدود الزمانية : أجريت الدراسة خلال شهري تشرين الأول والثاني من العام 2010.

1-8 محددات الدراسة

1- شمل مجتمع الدراسة جميع الوزارات الأردنية، الأمر الذي أتاح إمكانية تعميم نتائجها على هذه الوزارات، بينما لم تشمل الدراسة المؤسسات الأخرى المساهمة في التنمية.

2- اعتمدت الباحثة على وحدة تحليل تضم العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية فقط، ولم تشمل بقية العاملين في الوزارة.

3- قلة الدراسات العربية بشكل عام التي تتناول موضوع العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية، كما لوحظ أيضا قلة الدراسات الأجنبية حول هذا الموضوع.

1-9 صعوبات الدراسة

واجهت الباحثة أثناء إعداد هذه الدراسة عددا من الصعوبات أهمها:

1- عدم تعاون المبحوثين في إعطاء المعلومات اللازمة لإثراء موضوع الدراسة وفي الإجابة على الأسئلة الموجهة إليهم خشية تعرضهم للمسؤولية، وخاصة فيما يتعلق بالأسئلة المفتوحة.

2- عدم توفر دراسات سابقة ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وخاصة باللغة الانجليزية.

3- طبيعة الدراسة الميدانية إذ تطلبت وقتاً وجهداً إضافياً لزيارة مواقع الوزارات لتوزيع الاستبيانات، وأحياناً عدم تواجد المبحوثين المعنيين في التخطيط الإعلامي أثناء القيام بزيارة وزاراتهم، مما اضطر الباحثة لإعادة الزيارة أكثر من مرة لهم.

4- رغبة من الباحثة بأن تتم تعبئة الاستبيانات من قبل الأشخاص المعنيين تماماً بالعمل الإعلامي فقط فقد استدعى منها ذلك البحث في الهياكل التنظيمية والوظيفية لجميع الوزارات، لتحديد هؤلاء الأشخاص.

5- بعض الاستبيانات تمت تعبئتها من قبل محافظين وسفير والناطقين الإعلاميين مما استدعى وقتاً أطول لتعبئتها نظرا لطبيعة عملهم.

6- حالة عدم الثبات التي تتمتع بها مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات من حيث تغيير مسمياتها أو تفريغها من الموظفين باستثناء المدير أو تهميش دورها، الأمر الذي يدل على أن الدوائر المعنية بالإعلام تخضع في بعض الأحيان لمدى قناعة صانع القرار بوجودها.

1-10 النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تتصدر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام pendencyMedia De نظريات التأثير الإعلامي في هذا النوع من الدراسات، وهي تهتم بمجالات البحث في تشكيل الاتجاهات، وهي من نظريات التأثير الإعلامي المعتمدة في هذا النوع من الدراسات، حيث أن الفرضية الرئيسة لهذه النظرية تقدم تفسيراً علمياً قوياً لمناسبة تطبيقها على الإعلام التنموي، وهي تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة ومنها البرامج التنموية.

وتقوم علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.
- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من اجل بلوغ أهدافهم (مكاوي، والسيد، 1998، ص 314)

وتكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم. وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، فالحكومات الحديثة التي ترغب في الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التي ترغب في الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي بشكل وحيد أو أساسي لكي يصلوا إلى ملايين الأفراد وآلاف الجماعات والمنظمات التي يرغبون في الوصول إليها. وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة (مكاوي، والسيد، 1998، ص 317).

يرى (الدليمي، 2010، ص26) أن هذه النظرية تستند إلى مجموعة من الفروض الفرعية من أهمها:

1- أن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يكون نتيجة للتغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف فان الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، وبالتالي فان الأفراد يكونون أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

2- حيوية النظام الإعلامي وخاصة التنموي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته المعرفية.

3- تختلف الجماهير في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام نتيجة اختلاف حاجاتها وأهدافها الفردية والنفسية.

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تهتم بمجالات البحث المتخصص في الإعلام التنموي، فقد تعرضت معظم الدراسات العربية لهذه النظرية وجعلتها مرتكزاً للبحث في عدد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي حدثت في عدد من المجتمعات العربية، حيث إن التراكم المعرفي في مجال الإعلام التنموي، أسهم في بلورة أطر نظرية تستفيد منها الحكومات والمجتمعات في التعامل مع قضايا التنمية.

وترى (مصطفى، 2000، ص43)، أن المعالجة الإعلامية للقضايا التنموية، تمر بثلاث مراحل هي:

1- مرحلة نشر المعلومات: ويكون ذلك في بداية البرنامج التنموي ليواكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن البرنامج ذاته وآثاره وأبعاده.

2- مرحلة تفسير المعلومات: أي أن تقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر البرنامج، والبحث في أسبابه ومقارنته ببرامج أخرى مماثلة، وهنا تفسح وسائل الإعلام المجال أمام كل من يساعد على بيان أهمية البرنامج وتوضيحه للرأي العام، سواء من المسؤولين وصانعي

القرار أم من النخب والمثقفين وأهل الاختصاص.

3- المرحلة الوقائية: وهي مرحلة ما بعد البرنامج، حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد أهداف البرنامج والتعامل مع عناصره المختلفة، بل يجب أن تتخطى الوظيفة الإعلامية هذا الهدف، لتقدم للرأي العام الأسلوب الأفضل في التعامل مع برامج مشابهة.

وترى الباحثة أن ملامح دراسات التنمية من المنظور الإعلامي تشكلت في إطار تناول وسائل الإعلام تغطية القضايا التنموية، حيث أن بعض هذه الدراسات تناولت دور الإعلام في التنمية، بالتركيز على دور وسائل الإعلام أثناء وبعد البرنامج كأحد المكونات الإستراتيجية، ويمكن أن نجمل أهمية البعد الإعلامي للتنمية في الأسباب التالية:

1- إن تعدد وتنوع وسائل الإعلام المعاصر وكثافته وقوة تأثيره، أدت إلى شدة المنافسة فيما بين وسائل الإعلام للاستئثار بالفرد، حيث تزايدت جهودها لتقديم رسائل إعلامية متطورة وجذابة وقادرة على التنافس والوصول والتأثير في الرأي العام.

2- المناخ السيكولوجي (النفسي) للمشروع، حيث أن قضايا التنمية مواقف تخلق مناخاً نفسياً يتسم بتزايد الإقبال على وسائل الإعلام (مقروءة ومسموعة ومرئية) محلية ودولية، كما تصبح قضايا التنمية موضوع مناقشات وحوارات الأفراد.

3- تزايد دور وسائل الإعلام في تكوين المعارف والقيم، فالأصل أن التجربة الشخصية هي الوسيلة الأساسية التي يكتسب من خلالها الفرد منذ مولده مجموعة القيم والمعارف التي تسهم في تكوين

شخصيته، أما الآن في عصر العولمة والمعلومات فإن وسائل الإعلام هي الأساس لتكوين معـــارف وقيم وآراء الناس، وبالتالي تحديد اتجاهاتهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم.

4- تحكم وسائل الإعلام بصفة عامة مجموعة من الضوابط التي يجب أن تلتزم بها في التعاطي مع القضايا التنموية وأثرها في تشكيل الرأي العام وهي:

أ- الالتزام بالدقة وعرض الحقائق للجماهير بموضوعية.

ب- الاهتمام بعرض وجهة النظر الرسمية للدولة التي تساعد على إقناع الرأي العام.

وقد اعتمدت الباحثة على هذه النظرية انطلاقاً من أن القضايا التنموية التي تنفذها الحكومـــات تدفع الناس إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام، كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات حول تلـــك القضايا، وهذه القضايا تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والأخبار التي ترقى إلى مستوى القضية التنموية، حيث تتعاظم أهمية البعد الإعلامي في التنمية بسبب تصاعد الدور الـــذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع، من خلال تقديم المعلومات وشرح أهداف المشروع، ومن ناحية أخرى بسبب الاندفاع الجماهيري نحو هذه الوسائل لإشباع نهمها وتعطشها للمعرفة والوقوف علـــى قضايا التنمية.

ويتناول الفصل اللاحق المفاهيم المتعلقة بالتخطيط والتخطيط الإعلامي والتنمية والإعـــلام التنموي بصفة خاصة، كما يتناول الرؤى الملكية حول الإعلام والتنمية والسياسات التنمويـــة فـــي الأردن.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار النظري

2-1 تمهيد

2-2 التخطيط

2-3 التخطيط الإعلامي

2-4 التنمية

2-5 الإعلام والتنمية

2-6 الإعلام التنموي في الأردن

2-7 علاقة التخطيط الإعلامي بالتخطيط للتنمية

2-8 الرؤى الملكية حول الإعلام والتنمية

2-9 السياسات التنموية في الأردن

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإعلام والتنمية

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالتخطيط بصفة عامة والتخطيط الإعلامي والتنمية والإعلام التنموي بصفة خاصة، من حيث مفاهيمه ومراحله وأنواعه وعلاقته في التنمية، كما يتناول الرؤى الملكية حول الإعلام والتنمية والسياسات التنموية في الأردن، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين بحيث تناول الأول الإطار النظري للدراسة، وتناول الثاني مراجعة لأهم الأدبيات التي غطتها الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

2-1 تمهيد

يؤكد ليرنر منقولاً عن (مكاوي، والسيد، 1998، ص 314) على دور وسائل الإعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم في المجالات المختلفة، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معاً في نظام سياسي واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى، وتتدفق هذه المعلومات بشكل تفاعلي مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعي لتشكل نظماً متناسقة بإحكام.

إن دور الإعلام في تدعيم الاتجاهات يكون أكثر من دوره في تغييرها أو تعديلها، وربما يعود ذلك إلى الاتجاهات المسبقة المترسبة لدى الجمهور، والتي قد تعبر عن نفسها في العمليات الانتقائية مثل التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام المرغوبة لديه أو الإدراك الانتقائي للرسالة التي

تحملها وسائل الإعلام المخالفة لاتجاهاته بحيث يفسر الرسالة بشكل محرف ليتفق مع اتجاهاته المسبقة أو التذكر الانتقائي بحيث يتذكر فقط الآراء التي تتفق مع أرائه هو وينسى أو يهمل الآراء المخالفة، كما يدخل ضمن العوامل الوسيطة أيضاً والتي تساعد على قيام وسائل الإعلام بدور التدعيم لا التغيير الجماعة وتقاليدها وقادة الرأي والاتصال المواجهي الشخصي (بدر، 1982).

أما بالنسبة لدور وسائل الإعلام في إحداث وتبني الجمهور لآراء جديدة فإن ذلك قد يتم بالنسبة للموضوعات التي لا يكون الجمهور قد كون نحوها آراء مسبقة. وإذا ما خلق لدى الجمهور هذا الرأي الجديد فقد يكون هذا الرأي أو الاتجاه الجديد تحصيناً للجمهور ضد الرسائل التي تأتي بعد ذلك عارضة وجهة نظر مخالفة. أما في الحالات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بتحويل الآراء والاتجاهات فان عملية التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي بالنسبة للتدعيم لا تكون موجودة أو يتوقف عملها، وذلك بالإضافة إلى دور الجماعة والتأثير الشخصي واستعداد الأشخاص للاقتناع وربما كان تعرض هؤلاء أيضاً للضغوط المتعارضة من شأنه أن يساعد في عملية التحول هذه.

إن تبني الأفكار الجديدة يعتبر في موضع القلب من عملية التحديث والتطور ذلك لأن تبني اختراع أو فكرة جديدة Innovation هو احد المؤشرات التي تتصل بتغيير أسلوب الحياة سواء كانت هذه الفكرة الجديدة في الزراعة أو الصحة أو التخطيط الاجتماعي أو السياسي. وقد أثبتت دراسات وبحوث الاتصال أن قنوات الاتصال الجماهيري ذات أهمية اكبر في خلق الوعي المعرفي

وإعطاء المعلومات عن الفكرة الجديدة، بينما تعتبر القنوات الاتصالية الشخصية أكثر أهمية في تغيير الاتجاهات نحو الأفكار المستحدثة (بدر، 1982).

ويطرح الباحثان روجرز وشوميكر منقولاً عن (بدر، 1982) نموذجاً لاتخاذ قرار تبني أو رفض الأفكار المستحدثة ويحتوي على أربع مراحل هي:

1. المعرفة: حيث يتعرض الفرد لوجود الفكرة الجديدة ويكتسب بعض الفهم عن كيفية عملها.
2. الاستمالة: حيث يكون الفرد اتجاهاً مؤيداً أو معارضاً نحو الفكرة الجديدة.
3. القرار: حيث يشترك الفرد في أنشطة تؤدي إلى اختيار تبني أو رفض الفكرة.
4. التأكيد: حيث يسعى الفرد إلى تأكيد القرار الذي اتخذ بشأن الفكرة الجديدة، ولكن الفرد ربما يعكس قراره ويرجع فيه إذا تعرض لرسائل متعارضة تتعلق بهذه الأفكار المستحدثة.

يعود الاهتمام بدور وسائل الإعلام في التنمية إلى نهاية الخمسينات من القرن العشرين، وقد أعدت اليونسكو دراسات حاولت من خلالها طرح المشكلة وتبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في مطلع العام 1962 قراراً دعت فيه لتطوير وسائل الإعلام في التنمية.

وقد أصبح الإعلام يضطلع بمسئوليات النهوض بالمجتمع وإنسانه، مما جعل العلاقة بين الإعلام والتنمية أكثر تقارباً. وبما أن التنمية لا تحدث دون مشاركة جماهيرية، ولكون وسائل الإعلام تلعب دوراً فاعلا في صياغة الرأي العام وتشكيله إزاء كل القضايا المهمة ومنها التنموية

المطروحة، فان دورها يصبح أكثر حيوية لتوعية الجماهير وتعبئتها من اجل بذل الجهود في سبيل النهوض بقضايا التنمية.

وقد يمارس الإعلام دوره في نطاق البلد الواحد فتقتصر خططه الإعلامية على المستوى الوطني. إلا أنه بتقدم وسائل الاتصال خرج عن حدود الأوطان، فظهرت الحاجة إلى التخطيط على المستوى الدولي لتزويد الجماهير في دول أخرى بأخبار ومعلومات عن قضاياها وأفكارها ومعتقداتها، ولتنسيق التعاون بين مجموعة من الدول أو المؤسسات لتحقيق أهدافها الإعلامية. ونتيجة التطور الهائل في وسائل الاتصال العالمية، وانتشار الأقمار الصناعية، بدأ استخدام تخطيط الإعلام على المستوى العالمي، وتزويد جماهير العالم بالمعلومات والأخبار، والعمل على إقناعها بالقضايا ذات الأهمية العالمية (الدليمي، 2010، ص18).

ولضمان نجاح الإعلام في نشر التنمية لا بد من وجود رؤية واضحة وإستراتيجية إعلامية، تهدف إلى إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات وتحليل السياسات.

وهكذا فالإعلام التنموي يهدف إلى خدمة قضايا المجتمع وأهداف عامة أخرى فهو يسعى إلى تحقيق أهداف وغايات اجتماعية مستوحاة من حاجات المجتمع الأساسية ومصالحه الحيوية. ويسهم أيضاً في ترسيخ الوعي الحقيقي بالتنمية القائم على المصارحة وتقديم الحقائق ومن ثم تبني الخطط التنموية اللازمة.

المبحث الأول

الإطـــــار النظــري

2-2 التخطيط

2-2-1 مفهوم التخطيط

التخطيط هو أسلوب ومنهج في التفكير المنطقي والعقلاني، ويتم ممارسته من قبل الجميـــع، وعلى كل المستويات، بدءً من المستوى الفردي، والعائلي، حتى المســـتويات المحليـــة والوطنيـــة والعالمية. وهو يتعلق بتصور ورؤية لوضعية معينة في المستقبل، مطلوب الوصول إليها، ومن ثـــم وضع الوسائل والإجراءات الكفيلة بتحقيقها. وتـــــتعدد صـــفات التخطـــيط، بتعـــدد المســـتويات والقطاعات، حيث نجد تخطيط استراتيجي، ووطني وإقليمي ومحلي، وتخطيط بعيد المدى، ومتوسط المدى، وقريب المدى، وتخطيط سياسي، اقتصادي، واجتماعي، وبيئـــي، وعســـكري، وتربـــوي، وصحي، وتكنولوجي، وتـــنموي وتخطيط جزئي، كلي، وشمولي، وتأشيري، وتوجيهي، وإرشادي (الدليمي، 2010، ص24).

تعددت التعريفات حول كلمة التخطيط فقد عرفت بأنها عمل افتراضات عما ستكون عليـــه الأحوال في المستقبل ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب الوصول إليها، والعناصـــر الواجـــب استخدامها لتحقيق الأهداف، وكيفية استخدام هذه العناصر وخط السير والمراحل المختلفة الواجـــب المرور بها والوقت اللازم لتنفيذ الأعمال، أي أنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط في مؤسســـة

معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد من أجل تحديد أهداف الخطة وتحقيق تنمية سريعة ومنتظمة، من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط ومناطق الدولة (الروبي، 1997، ص65).

والتخطيط عملية مستقبلية تهدف إلى تحقيق انتقال منظم من موقف حالي إلى موقف مستقبلي مستهدَف يفوقه قيمة، ويفوقه قدرة على الأداء، وهو من الوظائف القيادية والمهمة في المؤسسة، والتي يقع على عاتق القيادة الإدارية وجوب النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا، ولا تنتهي هذه الوظيفة إلا بتحقيق الهدف من خلال نشاطات الإدارة التي تعمل على تنفيذ الخطة(Poster & Streib, 2005, P:46).

ويرى (الدليمي، 2010، ص26) أن التخطيط هو إحدى وظائف الإدارة أو المدير، وأحد مكونات العملية الإدارية، والقاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى، وهو عملية مستمرة تتضمن تحديد كيفية سير الأمور في المستقبل. أما (عقيلي، 1993، ص73) فيشير إلى أن التخطيط عمل يسبق كل تنفيذ، وبموجبه يتم تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها والفترة الزمنية اللازمة لذلك، ثم وضع الخطة الكفيلة لتحقيق هذه الغاية وبعد القيام بعملية تنبؤ للتعرُّف على الظروف والمتغيرات المستقبلية التي قد تحدث في الفترة المقبلة والتي من المحتمل أن تؤثر في سير تنفيذ الخطة للعمل على مواجهتها.

وينظر (Dixon, 2003, P:30) إلى التخطيط على انه عمليات وإجراءات منطقية لمواجهة موضوع مستقبلي، أو تحقيق أهداف مستقبلية وفق أولويات مسوَّغة وحسب الإمكانات المتاحة، فهو الدليل الذي يسترشد به للوصول إلى الهدف المنشود، مع مراعاة التغيّرات المستمرة في البيئة، ويحدد (الكردي، 1997، ص3) التخطيط بأنه مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ وهو جهد موجه مقصود ومنظم، يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة بأقل التكاليف ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم، حيث انه يمثل درجة من المواءمة بين ما هو مطلوب، وما هو متاح عملياً، فهو يعني تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد، والطاقات والقوى البشرية لتحقيق أهداف معينة، ويتم تحقيق هذه الأهداف في فترة زمنية معينة تحددها الخطة، وتعمل كل خطة على تحقيق الأهداف، بأقل تكلفة ممكنة عملياً.

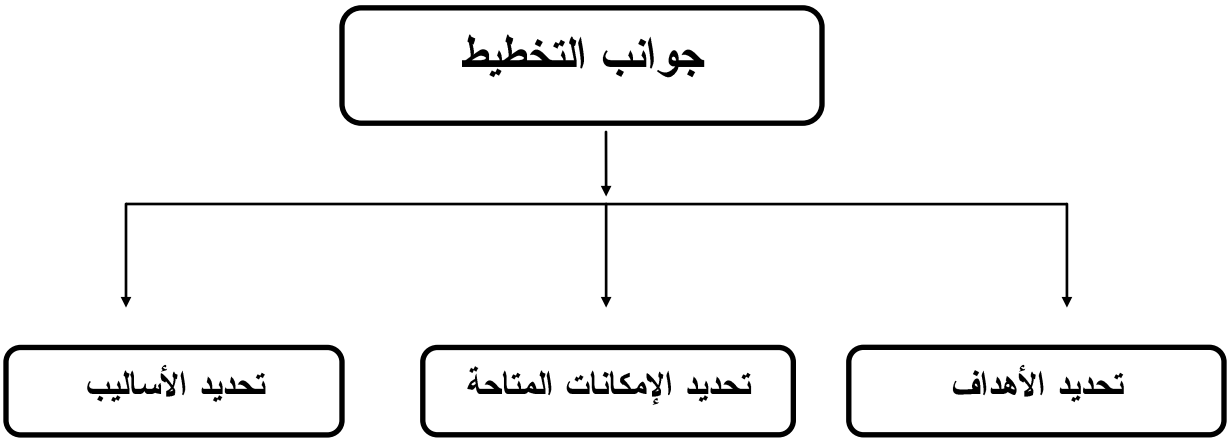
عرف (حجاب،2003، ص115) التخطيط بأنه التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد أو جماعة أو هيئة أو دولة من أجل تحقيق غايات وأهداف محدودة في مدى زمني قد يكون قصيراً أو بعيداً. وتبرز أهمية التخطيط من وجهة نظر كلٍ من (Skrt & Antoncic, 2004, p:111) في رسم التوجه المستقبلي، إذ يضع الإدارة أمام عدد من التساؤلات المفتوحة المتعلّقة بالمستقبل، والبحث عن حلول محتَمَلة لها. فيسعى إلى إيجاد توازن بين المنظمة وبيئتها، والمحافظة على ذلك التوازن على الأمد البعيد (Poster & Streib, 2005, P:46). وأضاف (David, 2001, P:17) بأنَّ التخطيط يُمكِّن المنظمة من السيطرة على قراراتها ومواردها. ويُمكِّنها كذلك من مواكبة التغيّر البيئي والاستجابة له (Coulter, 2005, P:3).

ويرى (حجاب،2003، ص50) أن التخطيط وظيفة إدارية ديناميكية، وهو من أفضل الطرق لجعل المنظمة أو المؤسسة قادرة على التطور والتغيير المستمر لتتلاءم مع الظروف البيئيـــة لأنـــه يستند إلى الحقائق وتحليل البيانات، والتفكير المسبق والتنبؤ بالمستقبل والاختيار من بـــين البـــدائل، ويشتمل التخطيط على ثلاثة جوانب مبينة في الشكل (2-1) وهذه الجوانب تتمثل بما يلي:

1- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

2- تحديد الإمكانات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.

3- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف.



الشكل (2-1)

جوانب التخطيط

المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

2-2-2 مزايا التخطيط

قدَّم (الدليمي، 2010، ص25) مزايا عديدة يمكن أن تكتسبها المنظمة نتيجة لتطبيق عملية التخطيط من أهمها الآتي:

1- يساعد التخطيط على تحديد الأهداف المراد الوصول إليها من خلال توضيحها للعاملين، مما يسهل تنفيذها، كما يسهم في تحديد وتجهيز الموارد والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الأهداف، بحيث تتكاتف الجهود لتحقيقها.

2- تسهم في توفير الوقت والجهد والتكاليف الناتجة عن النشاطات غير الموجَّهةِ، ويساعد في التنسيق بين جميع الأعمال على أسس من التعاون والانسجام بين الأفراد بعضهم البعض وبين الإدارات المختلفة، ما يحول دون حدوث التعارض عند القيام بتنفيذ هذه الأعمال.

3- يعتبر التخطيط وسيلة فعالة في تحقيق الرقابة الداخلية والخارجية على مدى تنفيذ الأهداف، وهو يُشكِّل أساس عملية تقييم الأداء، الذي يُقاس بدرجة تحقيق الأهداف الإستراتيجية، ويمثل مُرشداً لتحديد الانحرافات، والسعي لاتخاذ التدابير اللازمة لمعالجتها.

4- يحقق التخطيط الأمن النفسي للأفراد والجماعات، ففي ظل التخطيط يطمئن الجميع إلى أن الأمور التي تهمهم قد أخذت في الاعتبار.

5- يتناول التخطيط محاولة توقع أحداث مما يجعل الإدارة في موقف يسمح لها بتقدير ظروف في ذلك المستقبل وعدم ترك الأمور لمحض الصدفة.

6- يساعد التخطيط في تنمية مهارات وقدرات المديرين عن طريق ما يقومون به من وضع للخطط والبرامج.

2-2-3 فوائد التخطيط

أورد (عسكر، 1993، ص 83 -88) فوائد كثيرة للتخطيط منها:

1- يركز التخطيط على الأهداف التي توجه السلوك والقرارات ويوضح الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة.

2- يعين المدير على استخدام التحليل والمنطق والرشد، ويمكنه من التشخيص المبكر للمشاكل والاستعداد لمواجهتها وحلها.

3- يعين المنظمة على أن تحصل على أفضل الموارد، وعلى قراءة المستقبل والتعرُّف على مواطن الخير واستثمارها ومكامن الشر واجتنابها ومعرفة التحديات والاستعداد لها، ويقلل من عدم التأكد والمخاطرة.

4- يساعد المنظمة على خفض التكلفة بتوفير الوقت والجهد وتجنب الأخطاء، كما يساعد على التنسيق والرقابة وتجنب التركيز على أهداف فرعية على حساب أخرى.

5- يعزز المناخ السلوكي لأنه يركز على التصميم الدقيق والشرح الوافي للواجبات والسلطة، والمسئولية، والتنظيم، ونظام الحوافز، والعلاقات المتبادلة بين الأفراد.

2-2-4 مراحل التخطيط

أشار (الدليمي، 2010، ص25) إلى أن عملية التخطيط تمر بعدة مراحل موضحة في الشكل (2-2) وهذه المراحل هي:

1- تحديد الأهداف والتنبؤ.

2- تحديد الافتراضات.

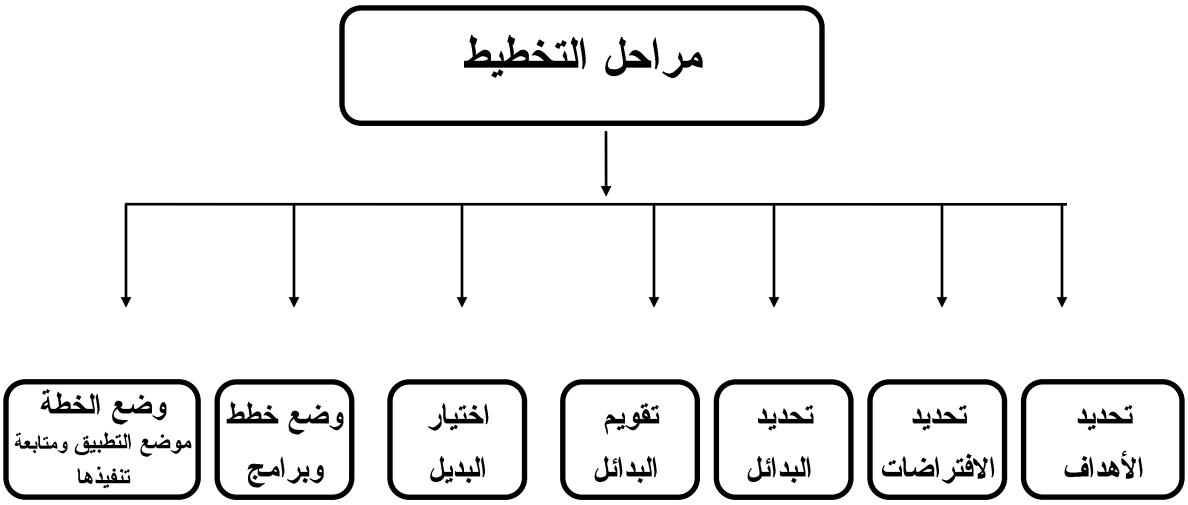
3- تحديد البدائل.

4- تقويم البدائل.

5- اختيار البديل الأنسب.

6- وضع خطط وبرامج.

7- وضع الخطة موضع التطبيق ومتابعة تنفيذها.



الشكل (2-2)

مراحل التخطيط

المصدر: الشكل من إعداد الباحثة.

وترى الباحثة أن التخطيط هو أسلوب في التفكير والتدبير والتوقيت السليم، وهو يتعلق في المستقبل لأنه نظرة من الماضي والحاضر لرسم صورة المستقبل على أساس ما يمكن إحداثه من التطوير في البنيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع، وفي حجم الموارد ووسائل تعبئتها

واستخدامها. فهدف التخطيط أساساً هو وضع أهداف تنموية اقتصادية واجتماعية ومالية ورسم الخطط التي توصل إلى تلك الأهداف سواء كان منها بعيد المدى أو متوسط أو قصير المدى في ضوء الإمكانيات المتاحة والمستقبلية لتحقيق هذه الأهداف.

2-3 التخطيط الإعلامي

برز موضوع التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينات كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية الحديثة، التي تميزت بالتغير الكبير في نمط الاتصال والإعلام، وبالتحول الواسع في اتجاهات الإعلام، كذلك بتأثير الإعلام المباشر على سير النشاط الاجتماعي كالسلوك، القيم، والقرار (الفردي والجماعي). وبالرغم من حداثة هذا الموضوع فقد نال اهتمام الإعلاميين والسياسيين، وعقدت مؤتمرات دولية وإقليمية ومحلية عدة لبحثه ومناقشته، كما تحول إلى أداة قياس يلجأ إليه الإعلاميين والسياسيين لمعرفة مدى نجاح أو فشل الإعلام، وتتبع تأثيراته السلبية أو الإيجابية (الدليمي، 2009، ص103).

يعد التخطيط الإعلامي ضرورة من ضرورات المجتمعات النامية وتصبح هذه الضرورة أكثر بالنسبة لخطط التنمية فيها، ويتطلب التخطيط الإعلامي توفير التنسيق بين أجهزة الإعلام والصحافة والنظام السياسي، لان انعدام التنسيق سوف ينتج عنه سير التنظيم السياسي في اتجاه وأجهزة الإعلام والصحافة في اتجاه آخر، وبالتالي تكون الصحافة والإعلام موزعة في العديد من الاتجاهات، والتخطيط الإعلامي الجيد يقوم على دراسات علمية وتحليل علمي دقيق وتخطيط سليم

من حيث التكوين والنوع والحجم يتبعه تصميم جيد للبرامج والرسائل قائم على أسس مهنية، مع صدق وأمانة وإتقان في أداء العمل.

يستند التخطيط الإعلامي إلى جمع البيانات عن مجموعة من المتغيرات وتحليلها للتعرف على الإستراتيجية التنموية للمجتمع وأهدافها، وجمع المعلومات عن الإستراتيجية الإعلامية عامة وإستراتيجية الاتصال التنموي، إضافة إلى التعرف على الركائز الأساسية للسياسة الإعلامية المتبعة وتحديد أهداف الخطة الإعلامية بصورة عامة، وتحديد حجم وطبيعة مصادر الثروة الموجودة في المجتمع والبيئة والممكن استخدامها في التنمية، وفي مقابلة الاحتياجات العامة لهذه التنمية وحتى يكون هناك حدوداً للعمل الإعلامي لا يتعداها أو يقصر عنها، فضلاً عن توفير المعلومات والإحصاءات التفصيلية لدى المخططين على وجه العموم (الإعلاميين وغير الإعلاميين) عن المناطق التي يتم التخطيط لتنميتها، الأمر الذي يؤدي بالمخطط الإعلامي إلى إعطاء كل من هذه المناطق القدر المناسب من الاهتمام والمعالجة الإعلامية خلال الخطة، ومن ثم تحديد الأساليب والاستراتيجيات لتوجيه النشاط الاتصالي، وإعداد الخطة وتحديد التوقيت للتنفيذ وإعداد إجراءات التنفيذ ومراجعة الخطة وتقويمها (حجاب، 2003، ص116).

تمثل القوى البشري أهمية كبرى في التخطيط الإعلامي حيث أن العنصر البشري يشكل هدف التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية الشاملة، وهذين النوعين من التخطيط، يهدفان أساساً إلى تطوير الشخصية الإنسانية ونقلها إلى حالة التقدم، فالمحور الرئيسي في التنمية هو الناس أنفسهم،

والتخطيط للتنمية هو ترتيب وتنظيم ذلك بوضوح. ويقوم الإعلام بربط أفكار أفراد المجتمع وتصوراتهم وقيمهم واعتقاداتهم بالتخطيط للتنمية وبطريقة التنفيذ، كذلك فإن التخطيط الإعلامي يعمل على ترتيب وتنمية ذلك بوضوح، اعتماداً على أن الإطار الثقافي هو الذي يخلق فكر كافة أفراد المجتمع (حجاب، 2003، ص108).

2-3-1 مفهوم التخطيط الإعلامي

تطورت مفاهيم التخطيط الإعلامي وشملت أبعاداً جديدة، وأصبح يثير اهتمام الكثير من الهيئات الإعلامية الدولية والعربية، ولكن مع تزايد الاهتمام بالتخطيط الإعلامي، فإن مفهومه مازال غير محسوم تماماً، وغير واضح في أذهان الكثير من الذين درسوا الموضوع، ومع أن الإعلام يتداخل مع علوم أخرى، إلا أنه تمكن من امتلاك صفته العلمية إلى جانب العلوم الاجتماعية الأخرى، إن لم يتقدم عليها، بقوة تأثيره على حركة النشاط الفكري الإنساني، وحصل ذلك نتيجة للتطور الهائل في وسائل الإعلام (الدليمي، 2009، ص105).

التخطيط الإعلامي كأي تخطيط آخر هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح، خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات. ويعرف (الدليمي، 2010، ص70) التخطيط الإعلامي بأنه الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية، واستغلالها

بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية، إضافة إلى التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤثرة في العملية الإعلامية، بحيث يكفل هذا التنسيق توفير الوقت والجهد وحسن الانتفاع بهـا، والاسـتفادة المثلى من التقدم الذي تحرزه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لاسيما في المجال الإعلامي.

وترى الباحثة أن التخطيط الإعلامي يستند إلى حشد كافة الطاقـات الإعلاميـة البشـرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، والشخصية، بـدءاً مـن النشـرات الصـغيرة أو الملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصحفية الكبرى، من الإذاعـات المحليـة الصـغيرة، إلـى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة، وإن التخطيط الإعلامي المتكامل هو التخطيط الذي يضـع في اعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامي بكافة صوره وأشكاله، مع اسـتغلال كافـة القنـوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية.

2-3-2 المبادئ الأساسية للتخطيط الإعلامي

أورد (الدليمي، 2010، ص 52) المبادئ التالية للتخطيط الإعلامي:

1- الواقعية.

2- الشمول.

3- التكامل والتنسيق.

4- المشاركة.

5- التوقيت الزمني والبعد المكاني.

6- توفير التمويل اللازم.

2-3-3 أهمية التخطيط الإعلامي

يعتبر العمل بدون خطة مضيعة للوقت ويصبح الوصول إلى الهدف صعباً، وتبرز أهمية التخطيط الإعلامي في توقعاته للمستقبل وما قد يحمله من مفاجآت وتقلبات، حيث أن الأهداف التي يراد الوصول إليها هي أهداف مستقبلية، أي أن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة قد تطول وقد تقصر، مما يفرض على الإعلاميين عمل الافتراضات اللازمة، لما قد يكون عليه هذا المستقبل وتكوين فكرة عن ما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف وخلال مراحل التنفيذ المختلفة (الدليمي، 2010، ص 35).

يمثل التخطيط الإعلامي وجه النشاط الاتصالي ووسيلة من وسائل التأثير في عملية التغير، وهو جزء من التخطيط القومي الشامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويتصل بالتغير المادي وبالمتغيرات النفسية والاجتماعية والثقافية لدى أفراد المجتمع. وطبقاً للمفاهيم والفكر السائد فان هذا النوع من التخطيط يختلف من مجتمع لآخر وفقاً للإستراتيجية العامة للمجتمع، والتي تتضمن الأهداف العليا التنموية للدولة وللإستراتيجية الإعلامية التي تستوعب تلك الأهداف العليا، وتعبر عنها في شكل خطط إعلامية تمثل الأهداف التي يريد المجتمع تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وخطط تفصيلية سنوية تمثل الترجمة التفصيلية لأهداف الخطة في شكل مشروعات وأعمال محددة زمنياً (حجاب، 2003، ص112).

ولتحقيق أقصى قدر من التأثير باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في تشكيل أنماط السلوك الدافعة لنجاح التنمية، يشير (عجوة، 2004، ص32– 33) إلى انه ينبغي أن تكون هناك خطة محددة تتضمن ما يلي:

1– الأهداف الرئيسية التي تحقق التغلب على التحديات المعوقة للتنمية.

2– تحديد الجماهير المستهدفة والتعرف على خصائصها الأولية.

3– الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها، وقوة تأثيرها وإمكانية المتابعة والتوجيه للقائمين عليها.

4– معرفة دقيقة بالاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي تقوم عليها هذه الاتجاهات، لأنه من الثابت علمياً أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة والراسخة قلما يأتي بالنتيجة المرجوة.

5– الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور المستهدف، وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف، وكذلك الموارد المالية المحددة طبقاً لأولويات الأهداف.

6– تحديد وسائل التقويم التي تكفل متابعة تنفيذ الخطة الإعلامية، وتحديد مدى التقدم الذي تحققه، أو الفشل الذي تصادفه ومعرفة الأسباب في الحالتين لإجراء التعديلات الضرورية ضماناً لتحقيق الهدف بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقصى قدر من النجاح.

وينظر (حجاب، 2003، ص114) إلى أن التخطيط عامل أساسي في إحداث التنمية، حيث انه لا يمكن للتنمية أن تسير في مسارها الصحيح بدون تخطيط، الذي ترجع أهميته لأسباب عديـــدة من أهمها:

- يسهم في تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية سليمة ويعمل على ترتيب أولوياتها.
- يساعد على وضع إستراتيجية العمل لمقابلة متطلبات المجتمع واحتياجاته.
- يقوم بتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرق لمعالجتها.
- يعمل على تحقيق التوازن في التنمية بين القطاعات المختلفة في المجتمع.
- تحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ.
- يعمل على ربط مجهودات التنمية في مختلف أنحاء المجتمع ببعضها البعض.

2-3-4 مقومات نجاح التخطيط الإعلامي

يشير (حجاب، 2003، ص117) إلى أن هناك مقومات لا بد من توافرها لضمان نجاح هذا النوع من التخطيط وهي:

1- الشمول: أي شمول التخطيط الإعلامي لكافة المجالات التنموية ولمختلف فئات الجمهور وكذلك كافة عناصر العملية الاتصالية.

2- التكامل: ويعني التكامل بين الخطط والبرامج الإعلامية وبين الخطط والبرامج التنموية.

3- المرونة: ويعني القدرة على التكيف والاستجابة لكل طارئ لمواجهة الظروف غير المتوقعة للقائم بعملية الاتصال.

4-الاستمرارية: بمعنى أن الخطة كلاً متكاملاً مرتبطة ببعضها بطريقة عضوية ضماناً لاستمرار العمل لتحقيق الغايات المنشودة، بحيث تتصل كل مرحلة بما قبلها وتؤدي إلى ما بعدها، فمرحلة الإعداد والتصميم لا تنفصل عن مرحلة التخطيط ولا عن مرحلة التنفيذ، ومرحلة التنفيذ لا تنفصل عن مرحلة التقويم.

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

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

2-3-5 خطوات التخطيط الإعلامي

يشير (الدليمي، 2010، ص54-59) إلى أن التخطيط الإعلامي يمر بعدة خطوات وهذه الخطوات موضحة في الشكل (2-3) وهي كما يلي:

أولاً: جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات: ويتم خلال هذه الخطوة توفير المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي، إذ عن طريقها يتم وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم، ومن المهم هنا تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها، ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة. لأن ذلك يساعد المخطط في كشف العلاقة بين السبب والمسبب، ومن تلك المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط

الإعلامي معرفة المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تحكم العمل.

ثانياً: تحليل الموقف: ويقصد به قيام المخطط بدراسة الموقف الراهن من كل جوانبه دراسة متأنية وتحليل جميع العوامل ذات الصلة.

ثالثاً: تحديد الأهداف: بعد دراسة المخطط المتأنية للموقف وتحليله تحليلاً صحيحاً يقوم بصياغة الأهداف الإعلامية الدائمة (طويلة المدى) والأهداف الآنية (قصيرة المدى).

رابعاً: دراسة المشروع أو البرنامج: لابد للمخطط من القيام 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.

خامساً: دراسة الجمهور: تحديد الجمهور ودراسة خصائصه أحد العناصر الهامة عند التخطيط، ولا بد من معرفة هذا الجمهور وتحديده تحديداً دقيقاً، لان ذلك سيوفر الجهد والمال كما يساعد على اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة.

سادساً: اختيار الوسائل: وهي اختيار أنسب وسيلة تتلاءم مع الظروف المحيطة بكل عناصر العملية الاتصالية وظروفها المحيطة بها وعلى المخطط الإعلامي إتباع المنهجية العلمية التالية عند اختياره الوسائل:

أ- اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف.

ب- اختيار الوسائل التي تناسب الأهداف المرسومة.

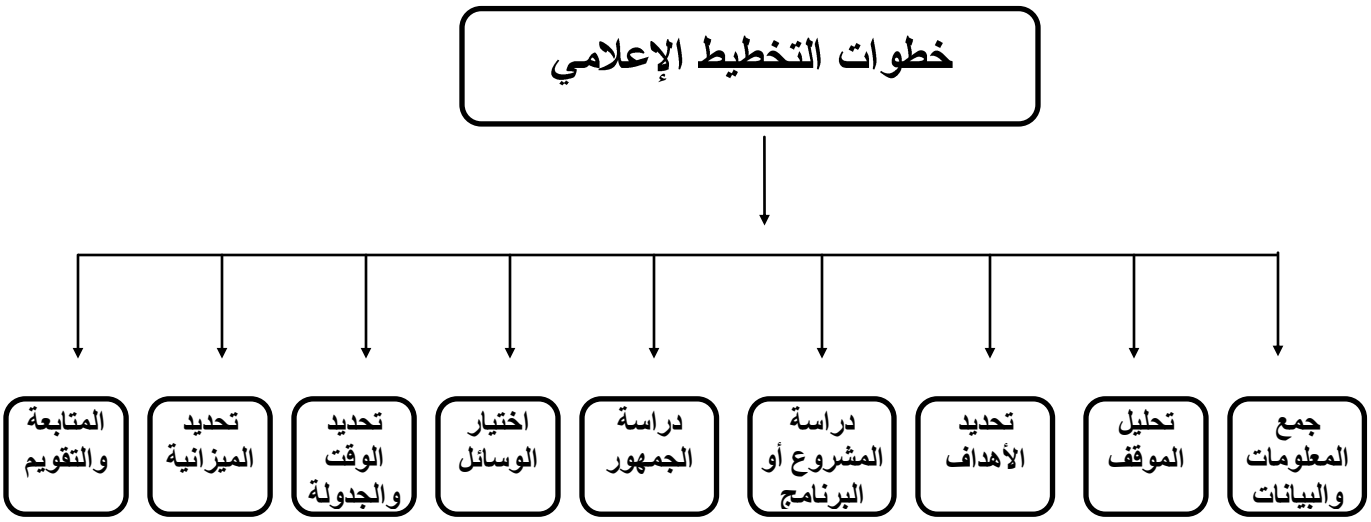
ج- اختيار الوسائل الملائمة للإمكانيات المتاحة.

د- اختيار الوسائل المتوفرة في موقعه الجغرافي.

سابعاً: تحديد الوقت والجدولة: تحديد متى يبدأ تنفيذ الخطط؟ ومتى تنتهي؟ ووقت كل برنامج منها بدقة، وأن يكون ذلك التوقيت متناسقاً مع الوضع العام والأحداث الاجتماعية والدينية ونحوهـــا، لأن اختيار التوقيت غير المناسب يفسد كثيراً من الجهود الإعلامية حتى ولو كانت مخططة ومتقنة. ثـــم تأتي مرحلة الجدولة وهي وضع الجداول التنفيذية للمواد الإعلامية كاملة التـــي ســـوف تنشـــر، أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي تم تحديدها لتنفيذ الخطة، ولا يصل المخطط إلى هذه الخطـــوة إلا بعد تحديد التكاليف واختيار الأوقات والمساحات، وتحديده كذلك لمنهجية التخطيط، بمعنى هل هـــو يريد الوصول إلى عدد اكبر من الجمهور؟ أو يفضل منهجية التكرار لزيادة عدد مـــرات عـــرض الرسالة؟ أو منهجية الاستمرار التي تعني مدة زمنية أطول ؟ وكل ذلك من اجل تحقيق الأثر المتلائم مع أهداف الحملة وأهداف وسائلها.

ثامناً: تحديد الميزانية: تتوقف ميزانية الإعلام على الأهداف المراد تحقيقها وحجم الأعمـــال التـــي ستنفذ، وبأي الوسائل وغالباً ما يوضع أمام الخطط الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية.

تاسعاً: المتابعة والتقويم: وهذه الخطوة تمارس للتأكد من حسن سير الأمور في الطريق الصحيح، وذلك لتلافي أوجه القصور ومعالجتها مباشرة.



الشكل (2-3)

خطوات التخطيط الإعلامي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

ويشير (عباس، 2009، ص 92-93) أنه يمكن التمييز بين عدة أنواع للتخطيط وكما يلي:

أولاً: التقسيم وفقاً للأساس الزمني

وينقسم إلى:

1- التخطيط الطويل الأجل: وهو التخطيط الذي يغطي آفاقاً زمنية طويلة بين عشر سنوات وعشرين سنة، ويتضمن إستراتيجية التنمية البعيدة المدى التي تهتم بإحداث التبدلات والتحولات

النوعية العميقة في البنية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، ويمتد لخمس سنوات أو أكثر، ويكون في المستويات العليا، حيث يتم رسم السياسيات والأهداف العامة وتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها.

2- **التخطيط متوسط الأجل:** وتنحصر مهمته في تكييف إستراتيجية التنمية بعيدة المدى مع الظروف المتغيرة، وفي تجزئة أهداف التخطيط الطويل الأجل الرئيسية إلى أهداف خمسية وسنوية محددة، ويهدف إلى ترجمة الأهداف إلى برامج عمل وتحديد الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتحديد الهدف، ويمتد لسنة أو أكثر وفي حدود ثلاث سنوات، ويكون في المستويات الوسطى.

3- **التخطيط القصير الأجل:** ويتضمن الخطة الجارية والتي تُجزّأ في إطاره أهداف الخطط المتوسطة وتحويل الخطط والبرامج العامة إلى مؤشرات وبرامج عمل تفصيلية للوحدات الإنتاجية، وتبعاً لذلك فإن الخطط الجارية تمثل أداة لإدخال التعديلات اللازمة في المكونات السنوية للخطط متوسطة الأجل، وهذا النوع من التخطيط يكون لمدة شهر أو عدة شهور واقل من سنة، ويكون في المستويات الإشرافية.

ثانياً: التقسيم وفقاً لنطاق الخطة (التخطيط الوظيفي)

وينقسم إلى:

1- خطة رئيسية تشمل نشاط الاتصال التنموي ككل.

2- خطة فرعية تختص بوسيلة معينة أو منطقة معينة أو جهود معينة أو نشاط محدد.

ثالثاً: التقسيم وفقاً لمدى استمرارية الخطة

وتنقسم إلى:

1- خطة مستمرة: وهي التي توضع ويستمر استعمالها لفترة طويلة وتتضمن السلبيات والإجراءات والقواعد.

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

2-3-6 العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية

السياسة الإعلامية، هي انعكاسات فعلية للسياسة العامة لكنها تختلف عنها، وفقاً لطبيعة العمل الإعلامي ورسم الخطط وتنفيذها. وتتمثل خصائصها في المرونة والقدرة على تصحيح النشاط الإعلامي وحركته.

ويشير (الدليمي، 2010، ص63) إلى أن "السياسة الإعلامية هي مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق (تستنبط) من شروط الأيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما". وإن جوهر أية سياسة إعلامية لابد وإن يتمحور حول النقاط التالية:

1- العملية الإعلامية.

2- الرسالة الإعلامية.

3- صيغ التدخل المباشر في التأثير على السلوك.

4- الآثار والنتائج المتحققة.

5- تفاعل الإعلام مع الحقول الأخرى.

6- اقتراب وابتعاد الإعلام عن الأنشطة الحكومية وغير الحكومية.

7- المعايير والمبادئ التي تحكم سلوك الإعلام.

وتنطلق أية سياسة إعلامية من تحديد الاتجاهات والأفكار والنشاطات الاجتماعية واستيعابها، كما أنها تنطلق من النزعات السياسية، ومستويات الخبرة التكنولوجية الإعلامية المتفاوتة. حيث إن الكفاءة والخبرة التخطيطية والتنفيذية لإنجاز أهداف السياسة الإعلامية تمثل عاملاً مهماً ومؤثراً في مسار تنفيذ البرامج الإعلامية والكيفية التي تقدَّم بها الرسالة الإعلامية.

إنَّ علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة، فالتخطيط يعتمد على تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات، ولكنَّ دقة الموضوعات تعتمد بدورها على فهم ووضوح أهداف السياسة ذاتها، إن التخطيط لابدَّ له من سياسة مرشدة وموجهة لبرامجه في حقول الاتصال عامة والإعلام خاصة. فالسياسة تحدد الموضوعات والأهداف والسياق العام، بينما التخطيط يوحَّد السياسات ويدمج عناصرها بعضها ببعض، لدرجة أخذ كثير من الإعلاميين يقدمون التخطيط على السياسة ذاتها(الدليمي، 2010، ص64).

إنَّ علاقة التخطيط بالسياسة الإعلامية علاقة قوية فهدف التخطيط هو التنبؤ بمسارات التنفيذ، والتأثير في تلك المسارات والغايات التي يستخدمها، والتخطيط الإعلامي هو الذي يقابل هذا التوجه عبر الاستجابة للاحتياجات والأولويات التي تفرضها السياسات العامة. والتخطيط كذلك يمثل الصيغة التي من خلالها يستطيع الإعلامي التعبير عن مضامين سياسته وفهمه لأهداف السياسة العامة، والتخطيط معيار السياسة الإعلامية ومنطقها العام والوعاء الذي يحوى مضامينها العامة والخاصة.

2-4 التنمية

لقد مر الفكر التنموي بتحولات كبيرة انتقلت فيه أفكار التنمية من المفهوم الكلاسيكي، الذي ركز على النمو الاقتصادي إلى مفهوم التنمية البشرية المستدامة، الذي ركز على الوجه الإنساني للتنمية وهموم الناس وحقوقهم وواجباتهم الاقتصادية والاجتماعية. فقد اقتصر الفكر التنموي التقليدي على معالجة المشكلات الاقتصادية التي انبثقت عن خصائص وواقع حياة الدول دون أن تتعامل مع الإنسان كمستهلك ومنتج أو فيما يتعلق باحتياجات غالبية الناس.

ظهرت مصطلح التنمية لأول مرة لدى يوجين استيلي عندما اقترح خطة لتنمية العالم في عام (1939)، وقد عنى بذلك نمو الناتج للفرد في البلدان الأقل نمواً وجاء آرثر لويس ليؤكد أن هدف التنمية هو تضييق الفجوة في الدخل الفردي بين البلدان الغنية والبلدان الفقيرة. أما أول وثائق الأمم المتحدة التي تحدثت عن التنمية فإنها ترى أن غايتها هي (رفع الرفاء القومي لكل السكان)،

وقد حددت الأمم المتحدة مفهومها للتنمية الذي عدته بالتنمية الحديثة أي الوصول إلى الوضع الاقتصادي الأفضل. ويفسره البعض بأنه يعني الانتقال من الزراعة إلى الصناعة، لذا يؤخذ عليه إهماله بميدان الزراعة. وهو الميدان الذي يلبي احتياجات الإنسان الغذائية.

وقد أعيد مفهوم التنمية بطرق شتى ليعكس التداخل بين الجوانب الاقتصادية والجوانب الاجتماعية في حياة الناس، وما توصل إليه الفكر الاقتصادي في نظرته إلى التنمية الشاملة كمحاولة للهروب من المفهوم التقليدي الضيق، وإدخال القيم غير الاقتصادية في التعريف والنماذج والسياسات التنموية. وجاء مفهوم التنمية البشرية المستدامة ليمثل انتقاله من التنمية الشاملة المحدودة المعالم والأهداف، إلى تنمية بشرية ذات صفة توزيعية للمنافع ومؤكدة على حقوق الإنسان وخياراته (كاظم، 2002).

2-4-1 مفهوم التنمية

لقد استُخدم مفهوم التنمية في علم الاقتصاد للدلالة على عملية إحداث التغيرات الجذرية في مجتمع معين، وبهدف إكساب هذا المجتمع القدرة على زيادة الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأفراده، وبالشكل الذي يكفل زيادة درجة الإشباع لهذه الحاجات، والاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة وحسن توزيعها. وقد اخذ مفهوم التنمية بالتوسع مع تطوره فاخذ يشمل الجوانب الاجتماعية في حياة الإنسان، فإلى جانب تأكيده على ارتفاع مستويات المعيشة للناس

العاديين، فإن النظرة التكاملية لمفهوم التنمية أخذت تبرز وتسعى لان تكون التنمية متكاملة وأن تنمي الإنسان ككل.

وهناك ثلاثة منطلقات لتحديد مفهوم التنمية يتناول المنطلق الأول: الجانب الاقتصادي بتأكيده على نصيب الفرد من الدخل القومي. في حين يؤكد المنطلق الثاني على الجانبين الاقتصادي والاجتماعي ضمن متغيرات عديدة كالتعليم ومحو الأمية والقوى العاملة والصحة والتغذية والعمل بالزراعة في حين أن المنطلق الثالث يؤكد على الجانب الاجتماعي إذ يركز على النمو الديموغرافي كقاعدة لمفهوم التنمية (العمرات، 2002، ص61).

وفي الستينيات من القرن العشرين انتقل مفهوم التنمية إلى حقل السياسة، كمفهوم يهتم بتطوير البلدان غير الأوروبية تجاه الديمقراطية، وإيجاد نظم تعددية على شاكلة النظم الأوروبية تحقق النمو الاقتصادي والمشاركة الانتخابية والمنافسة السياسية، وترسخ مفاهيم الوطنية والسيادة والولاء للدولة. ثم تطور هذا المفهوم وارتبط بالعديد من حقول المعرفة، فظهرت التنمية الثقافية الهادفة إلى ترقية الإنسان ورفع مستوى الثقافة في المجتمع، كما ظهر مفهوم التنمية الاجتماعية التي تسعى إلى تطوير التفاعلات المجتمعية بين أطراف المجتمع، أفراداً وجماعات ومؤسسات اجتماعية، وكذلك مفهوم التنمية البشرية الذي يهتم بدعم قدرات الفرد وقياس مستوى معيشته وتحسين أوضاعه في المجتمع.

ورد في قواميس اللغة العربية أن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخـــر أعلى. بينما التنمية اصطلاحياً تعني (زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات شاملة ومتكاملة مرتبطة بحركة المجتمع تأثيراً وتأثراً مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة). وقد عرفت الأمم المتحدة تنمية المجتمع عدة تعريفات كان أهمها أن التنمية هي العمليات المرسومة لتقدم المجتمع كله اجتماعياً واقتصادياً، والمعتمدة بأكبر قدر ممكن على مبادرة المجتمـــع المحلـــي واشتراكه (العمرات، 2002، ص62).

إن مفهوم التنمية كعملية معقدة متداخلة الجوانب اخذ في الانتشار حديثاً، فلم تعد التنمية تعني النمو الاقتصادي. وان كان هذا النمو وزيادة متوسط الدخل الفردي الحقيقي يمثل جوهرها وعمودها الفقري (عطية، 1999، ص26). وإنما هي مجموعة متداخلة من التوجهات المقصـــودة المتعـــددة الجوانب، الساعية لإحداث تحولات أساسية في بنية المجتمع بكامله ولمصلحة أفراده جميعاً، فالنظر إلى أهداف التصنيع أو التنمية الزراعية أو التقدم التكنولوجي لا يتم بمعزل عن القضايا والمشـــاكل الاجتماعية والاقتصادية الداخلية والخارجية ومستوى التطور في ملكية وسائل الإنتـــاج وأســـاليبه وعلاقاته، ونوعية ومستوى المشاركة الجماهيرية وتفاعلاتها مع حركة التنمية المحلية والإقليميـــة والعالمية (بدر، 2001، ص73).

ويرى كل من (Anderson & Leal, 1991, p:2) أن التنمية هي عملية تدخلية إرادية من قبل الدولة، وهي تهدف لتحقيق زيادة تراكمية سريعة في الخدمات، وهي تغير ايجابي يهدف به إلى

نقل المجتمع من حالة إلى حالة أفضل، ومن واقع معين إلى واقع آخر والواقع الذي يود التخلص منه يمكن تسميته بواقع التخلف.

هناك العديد من التعاريف لمصطلح التنمية فمنهم من أشار إليها بالتغيرات التي تحدث في المجتمع بأبعاده المختلفة من اقتصادية وسياسية واجتماعية وفكرية وتنظيمية من اجل توفير الحياة الكريمة لجميع أفراد المجتمع، وعرفها البعض بأنها العملية التي يحدث من خلالها تغيير شامل ومتواصل مصحوب بزيادة في متوسط الدخل الحقيقي، وتحسن في توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة وتحسن نوعية الحياة وتغير هيكلي في الإنتاج. وهناك من وصف التنمية على أنها عملية الانتقال بالمجتمعات من حالة ومستوى أدنى إلى حالة ومستوى أفضل ومن نمط تقليدي إلى نمط آخر متقدم كماً ونوعاً وتعد حالاً لابد منها في مواجهة المتطلبات الوطنية في ميدان الإنتاج والخدمات (Dryzek. 1997, p: 141).

وناقش (حجاب، 2003، ص 55) مفهوم التنمية على انه محصلة الجهود العلمية المستخدمة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة، أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقاً لخطة مرسومة وفي ضوء السياسة العامة للمجتمع، أما التنمية الشاملة فهي عملية ذاتية موجهة وفقاً لإرادة وطنية مستقلة من اجل إيجاد تحولات هيكلية، وإحداث تغييرات سياسية اجتماعية اقتصادية تسمح بتحقيق تصاعد داعم لقدرة المجتمع المعني وتحسين مستمر لنوعية الحياة فيه. فالتنمية عملية شاملة تتناول جوانب الحياة

المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وهي عملية متكاملة تهدف إلى تنمية الظروف المادية للحياة وتنمية الجوانب الروحية.

2-4-2 تطور مفهوم التنمية

برز مفهوم التنمية في علم الاقتصاد في منتصف القرن العشرين، حيث استخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين بهدف زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأفراده من طاقة وإنتاج وغذاء وكماليات بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة وحسن توزيع عائد هذا الاستغلال، (Sands, 1995, P:53). وفي المقابل هناك المفهوم الاقتصادي الإداري للتنمية والذي يقول بأن التنمية الحقيقية للشعوب هي تلك التي تقوم على التطوير المركز للقدرات الخاصة والمهنية للفرد لأن البشر هم الثروة الحقيقية للشعوب .(McNaghten & Urry, 1998, p: 218)

وانتقل مفهوم التنمية إلى حقل السياسة في الستينات من القرن الماضي ، حيث ظهر كحقل منفرد يهتم بتطوير الدول غير الأوروبية تجاه الديمقراطية، حيث تم تعريف التنمية السياسية بأنها عملية تغيير اجتماعي متعدد الجوانب غايته الوصول إلى مستوى الدول الصناعية، وذلك من حيث إيجاد نظم تعددية على شاكلة النظم الأوروبية تحقق النمو الاقتصادي والمشاركة الإنتاجية والمنافسة السياسية وترسخ مفاهيم الوطنية والسيادة والولاء للدولة القومية (نصر، 1992، ص41).

ثم تطور مفهوم التنمية ليرتبط بالعديد من الاتجاهات الأخرى مثل البيئة فظهر مفهوم التنمية المستدامة في منتصف الثمانينات من القرن الماضي، والتي تعنـــى أن تشـــبع الأجيـــال الحاضـــرة احتياجاتها من السلع والخدمات دون أن تنقص من مقدرة الأجيال المقبلة على إشـــباع احتياجاتهـــا (Starr,2002,P:91). ثم تطور المفهوم ليشمل جانب آخر هو الجانب الاجتماعي فأصبحت التنمية الاجتماعية والتي تعرف بأنها عملية استثمار إنساني تتم في المجالات أو القطاعات التي تمس حياة البشر مثل التعليم والصحة والسكان والرعاية الاجتماعية على أساس أن الإنسان هو أساس عمليـــة التنمية، وتهدف إلى تطوير التفاعلات المجتمعية بين أطراف المجتمع "الفرد، الجماعة، المؤسســـات الاجتماعية المختلفة، والمنظمات الأهلية" (Levin, 2006, P:69).

بعد ذلك ظهر تيار فكري حديثاً يدعو لإعادة النظر في خطط التنمية الشاملة للـــدول علـــى أساس أن هذه الخطط التنموية تصمم بحيث يكون الهدف الأساس هو التنمية البشرية بالمقـــام الأول وان التطور المادي والاقتصادي والصناعي يأتي بعد بناء قاعدة عريضة من ذوي التأهيل العالي من المواطنين (Al-Dosary, 1999, p:21). وفي بداية التسعينيات استحدث مفهوم التنميـــة البشـــرية والذي يهتم بدعم قدرات الفرد وقياس مستوى معيشته وتحسين أوضاعه فـــي المجتمـــع، كعمليـــة اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية شاملة تستهدف التحسين المستمر لرفاهية الســـكان بأســـرهم والأفراد جميعهم على أساس مشاركتهم النشطة والحرة (Pallmearts, 1992, p:256).

ثم تطور المفهوم ليصل إلى التنمية البشرية المستدامة والتي تعرف بأنها توسيع خيارات الناس وقدراتهم من خلال تكوين رأسمال اجتماعي لتلبية حاجات الأجيال الحالية بطريقة عادلة دون الإضرار بحاجات الأجيال اللاحقة (Fowke & Prasad, 1996, p: 61-6). وهناك أيضاً التعريف المعرفي للتنمية والذي مفاده أن المجتمع ينمي مصادره البشرية بالتعليم والتدريب لأفراده من اجل التنمية في هذا المجتمع، أي أن التنمية الحقيقية تكون بالاستثمار في تطوير وتنمية الإنسان والذي بدوره يقوم بتنمية مجتمعه (Davis, 1996, p: 1).

وقد تطور المفهوم ليصل إلى ما عرف بالتنمية الثقافية، والتي تعرف بأنها تطوير الذهنيات والمدارك والأخلاقيات وتطوير طرائق التفكير والإبداع لإيجاد حالة فعل مجتمعية ديناميكية مستمرة للارتقاء بمستوى الوعي البشرى إلى آفاق تطويرية كبرى، والتنمية الثقافية تشير إلى أن هناك علاقة متبادلة بين الثقافة والتنمية، فمسيرة الثقافة هي جزء من مسيرة المجتمع نحو التقدم في المجالات المختلفة، كما أن نوعية الثقافة هي التي تحدد أهداف التنمية واتجاهاتها، وتتبع أهمية التنمية الثقافية، من أن الإنسان هو أهم عناصر التنمية وأن هذا الإنسان لن يكون قابلاً لعمليات التنمية المثمرة ما لم يقم على قاعدة من الثقافة الواعية (French, 2004,p:116-124).

وأخيراً وصل المفهوم إلى ما يعرف بالتنمية الإنسانية في بداية الألفية الجديدة، والتي تنتقل بمعايير التنمية إلى مصاف الكرامة الإنسانية عوضاً عن المؤشرات النقدية والمالية، التي تسيطر على فكر التنمية التقليدي، وتعتبر مستوى المعرفة ومدى التمتع بالحرية والحكم الصالح والقضاء

على الفقر من أهم معايير التنمية الإنسانية (فرجاني، 2008). وقد تبنت بالفعل كثير من الدول هذا المسار مما أعاد خلط الأوراق فيما يسمى بتصنيف الدول تنموياً حسب المعـــايير الدوليـــة الســـائدة والذي أدى بدوره إلى إيجاد معيار جديـــد لتصـــنيف الـــدول تنمويـــاً(Human Development Report, 1999).

وترى الباحثة أن التنمية هي التحريك العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعيـــة والاقتصادية، من خلال أيديولوجية معينة لتحقيق التغيير المستهدف من أجل الانتقال بالمجتمع مـــن حالة غير مرغوب فيها إلى حالة مرغوب الوصول إليها، وأن تعريف التنمية له جانبان:

1- خلق فرص حياة أفضل، بالمعنى العام، للأجيال القادمة.

2- دراسة علمية للإمكانيات المجتمعية، وتوظيفها التوظيف الأمثل للصالح العام.

2-5 الإعلام والتنمية

يتضمن الإعلام التنموي كل إعلام يستهدف تحقيق أهداف الخطة التنموية ويعمل على تيسيرها، وبالرغم من تعدد تسميات الإعلام التنموي التي يطلق عليها أحياناً اسم (الصحافة المتخصصة في مواضيع التنمية) وأحياناً (الإعلام للتنمية) وأحياناً أخرى (الإعلام لمساندة التنمية). ومهما كانت التسمية فأنه يحمل معنى واحداً هو فن وعلم الاتصال الذي يستهدف الإسراع في تحويل بلد من الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي الذي يوفر إمكانية أعظم للمساواة الاقتصادية والاجتماعية وإنجاز أعظم للإمكانيات البشرية.

ومصطلح (الإعلام التنموي) يهتم بتوظيف الإعلام بوسائله المختلفة نحو العملية التنموية، وأن مبررات هذا العلم هو ما تتطلبه العملية التنموية من توجيه محكم للإعلام ومضامينه، بحيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاحتياجات الاتصالية للعملية التنموية، وإلا فإن الإعلام وما تحمل وسائله من مضامين قد يصبح معوقاً للتنمية.

ظهر مفهوم الاتصال التنموي في إطار إسهامات الاتصال والمواد الإعلامية الموجهة للتنمية في دول العالم الثالث، ففي الخمسينات والستينات قامت العديد من منظمات الإعانة، مثل "اليونسكو" و"الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية" بالاضطلاع بالعديد من المشروعات استخدمت خلالها الإعلام لأغراض الاتصال، أو الإعلام أو التوعية من أجل تيسير التنمية، ويستخدم مصطلح الاتصال التنموي للإشارة إلى إسهام الاتصال في تنمية المجتمع (الاتصال في خدمة التنمية)، أو لإلقاء الضوء على استخدام وسائل الإعلام لتقديم ومناقشة قضايا التنمية، وهو يعني "الاستخدام المخطط لاستراتيجيات وعمليات الاتصال التي تهدف إلى تحقيق التنمية".

يشير ولبر شرام في كتابه الشهير (دور أجهزة الاتصال في التنمية القومية) إلى أهمية المعتقدات الاجتماعية والعادات والتقاليد ودورها في خلق ظاهرة التخلف، من خلال مقارنة لأوضاع أسرتين من العالم الثالث، مؤكداً على أن التغيير في الأنماط الاجتماعية وحده الذي يمكن أن ييسر سبيل التغيير، حيث يبين أن انعكاسات هذه المعايير على السلوك الإنساني هو الذي يعيق العملية التنموية، فالشيوخ هم صانعو القرارات، والنظام القبلي محكم تتحدد فيه الأعمال التي يمكن أن يتطلع إليها الفرد، والتي تستدعي ضرورة التغيير في القيم لتحقيق التنمية (شرام ،1970).

وقدم شرام (Schramm, 1964, p 38- 43) ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي :

- وظيفة المراقب: وذلك لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
- الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية وإصدار التشريعات.
- التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

الإعلام بالمفهوم الاصطلاحي: هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، أو معنى أو واقع مجرد وهدفه التأثير في سلوك المستقبل إحداث تغيير على الصورة الذهنية للمستقبل (الشناوي، 2001، ص214).

إن المهمة الأساسية للجهاز الإعلامي في مجال التنمية هي تزويد المجتمع بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية بدون تحريف، وبقدر ما يقدم الإعلام من حقائق ومعلومات بقدر ما تحقق التنمية أهدافها، خاصة وأن دور الإعلام ينصب على كيفية توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم، والإسهام بفاعلية

في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم، وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ليكونوا على إدراك ووعي بمشكلات بيئتهم (الدليمي، 2009- 2010).

تعود جذور نظرية الإعلام التنموي إلى الخمسينات من القرن العشرين، حيث يفترض هذا النموذج أن زيادة الناتج القومي الإجمالي سوف يؤدي إلى زيادة الأنشطة الإعلامية بجميع أنواعها، بما فيها أنشطة قطاع الاتصالات وأنظمة وسائل الإعلام، وقد تجاهل هذا النموذج حقيقة أن تمويل التنمية الإعلامية، كان يتطلب توافر استثمارات رأسمالية ضخمة، دفعت بالدول الهامشية (الدول النامية) إلى الاعتماد على المساعدات الأجنبية التي تتضمن قيوداً كثيرة على استخدامها. ويتركز مؤيدي مفهوم الإعلام التنموي في المناطق الهامشية من العالم وفي أفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا بصفة أساسية، وتتميز هذه الدول بانخفاض الدخل وارتفاع معدلات الأمية وعدم امتلاك أنظمة إعلامية حديثة (ماكفيل، 2005، ص63).

ولكي تتمكن هذه الدول من تصحيح الانطباعات الخاطئة وغير المتوازنة التي خلقتها الصحافة الغربية عنها، فإن الدول الأقل نمواً تواصل الترويج لنظريتها الإعلامية الخاصة بالصحافة التنموية، بإسناد أدوار نشطة لوسائل الإعلام في الترويج للأهداف الحكومية (ماكفيل، 2005، ص65).

يعد الإعلام التنموي في عصرنا الراهن فرعاً أساسياً وهاماً من فروع النشاط الإعلامي، ويعود الفضل الأول في استحداثه إلى العالم والباحث ويلبر شرام الذي وضع كتاباً بعنوان وسائل

الإعلام والتنمية حيث بحث في دور الإعلام التنموي وأهميته في إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث، وبشكل عام فإن الإعلام التنموي الفعال يتم فيه وضع النشاطات المختلفة لوسائل الإعلام في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصلحة المجتمع العليا (الدليمي، 2009– 2010).

ويعبر الإعلام التنموي عن هموم الناس وتحدياتهم وهو بقدر ما يقترب من مشاكلهم بقدر ما يحظى بثقتهم وقبولهم، وبالتالي تقع على عاتق الإعلام التنموي مسؤولية المشاركة في إنضاج مفاهيم تنموية نابعة من التحديات المرتبطة بالمواطنين، وهو يدعو إلى التغيير من خلال التثقيف والتوعية، ومن خلال خطط وبرامج معدة بعناية وبتنسيق مع منظمات المجتمع المدني، ويعتمد على نقل المعلومة والخبر ونشر الآراء بشكل موضوعي، وبمهنية عالية تتوفر لديها رؤية وإستراتيجية تنموية وتفكير علمي وقدرة على استخدام التقنيات الحديثة (الدليمي، 2009– 2010).

ويرى (Agyeman 2002,p:87) أن الإعلام التنموي يقوم بالعديد من المهام والوظائف أهمها:

1– مهمة توفير المعلومات للسكان عن التنمية وشروط نجاحها وكيفية إنفاق المال العام.

2– اختيار المعلومات بشكل دقيق وجذاب واستخدام أساليب مشوقة من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية.

3- تعليم الناس المهارات والأساليب اللازمة التي تتطلبها عملية التحديث والتطور.

ويرى (عبد العزيز، 2002) أن الإعلام التنموي يتميز بما يلي:

1- هادف: يسعى إلى خلق الأرضية المناسبة لإنجاح الخطط التنموية وتحقيق أهداف المجتمع الأساسية ومصالحه الجوهرية.

2- مبرمج: يتصف بالتخطيط والبرمجة المعقولة ويرتبط بخطط التنمية ومصالح المجتمع.

3- شامل ومتكامل: يرتبط بنواحٍ اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية تربوية، ويقنع الرأي العام بضرورة التغيير الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية.

4- متعدد الأبعاد: الصحية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

5- واقعي: يفترض أن يستند إلى الوضوح في التعامل مع الجمهور والثقة المتبادلة في الأسلوب والطرح.

6- حديث متطور: يستخدم أساليب مشوقة حديثة.

7- مختلف الوسائل: سمعية بصرية، مقروءة، مسموعة، إنترنت.

8- متفتح: يستفيد من خبرات وتجارب البلدان الأخرى.

2-6 الإعلام التنموي في الأردن

يشير (الرفوع، 2000، ص24-25) إلى أن جانب الممارسة العملية للإعلام التنموي في الأردن تمثل في إنشاء جهاز حكومي متخصص بذلك ففي عام 1972 تم تأسيس (المكتب التنفيذي) للإعلام التنموي ليشرف على نشاطات الإعلام التنموي في مرافق وزارة الإعلام المختلفة (الإذاعة،

التلفزيون، وكالة الأنباء، دائرة المطبوعات والنشر التي أصدرت مجلة التنمية) كما تم إنشاء مركز التدريب الإعلامي لإعداد الكوادر الإعلامية المدربة. وتطور هذا المشروع عام 1976 بتجميع هذه المراكز بدائرة واحدة فأنشأت مديرية التدريب الإعلامي التنموي لتتولى التنسيق مع جميع الجهات الإعلامية والتنموية في الأردن وقد تركزت مهامه على الجوانب الآتية:

1- إعلام الجمهور وباستمرار وبمختلف الوسائل الإعلامية عن تطوير التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع التركيز على شرح متطلبات الخطة الإنمائية المطلوبة إجراؤها وأساليبها.

2- التعاون والتنسيق مع الأجهزة الإعلامية لوضع البرامج التدريبية وإعداد العاملين في مجالات الإعلام، إعداداً علمياً وعملياً وتزويدهم بالمهارات لتمكينهم من انجاز أعمالهم بكفاءة عالية.

3- توثيق وخزن المعلومات من خلال المتابعة ونشرها على الناس عبر الإذاعة والتلفزيون والصحافة للاستفادة من عملية الدراسة والمراجعة.

4- نقل صورة تطور المجتمعات الأخرى سواء في البلدان المتقدمة أو النامية بهدف الاستفادة من تجارب الآخرين.

ولتحقيق هذه الجوانب تعمل مديرية التدريب والإعلام التنموي على عقد دورات تدريبية للعاملين في مجالات التنمية، وتقوم بعرض الأفلام التثقيفية للفئات التي لا تتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية، وتسجيل برامج التنمية على أشرطة (فيديو) وتقوم بعرضها على مجموعات خاصة

(كالحلقات الدراسية أو أثناء القيام بحملات إعلامية دعائية خاصة، أو برامج تطبيقية). كذلك تقدم مجلة التنمية مضامين إعلامية وتصريحات تنموية تتصف بالشمولية في طرح جوانب العملية التنموية. وتقوم وزارة الإعلام بتوزيع هذه المجلة على المؤسسات الرسمية والهيئات والقطاعات الشعبية والشركات العامة، وتطرح أعدادا منها في المكتبات الخاصة في الأردن.(الموسى، 1988، ص 282-283)

وتجدر الإشارة إلى أن وزارة الإعلام قد ألغيت في العام 2003، وقد استحدث منصب وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال، إلا أن هذا المنصب لم يقدم ما يدل على صلته بوزارة الإعلام من حيث ما كانت تقوم به من دور إعلامي تنموي.

2-7 علاقة التخطيط الإعلامي بالتخطيط للتنمية

يرتبط الإعلام والتنمية بعلاقة قوية، ويتمثل الدور بينهما في أن الإعلام يعمل على توسيع آفاق الناس وشد انتباههم إلى قضايا محددة، كما يمكنه أن يلعب دور الرقيب، ويرفع من طموحات الناس، كما يمكنه المساهمة بصنع مناخ ملائم للتنمية، إضافة لما لوسائل الإعلام من وظائف ومهام تعليمية ودور في صناعة القرار. فالدور التنموي للإعلام يضع أسس الحوار الايجابي وهو يرتبط بطبيعة تطور المجتمعات واختلاف الأولويات التنموية، كما يرتبط بتعدد السياسات المتعلقة بمفاهيم التنمية من جهة، والإعلام من جهة ثانية.

ويحتاج التخطيط للإعلام التنموي إلى مقومات أساسية منها البيانات والمعلومات والتي يمكن توفيرها من خلال بحوث الاتصال، كما انه يحتاج إلى أشخاص مدربين وواعين لدور الإعلام ونظرياته وتأثيره، وان يكون لديهم الوعي الكافي لطبيعة الجمهور وحاجاته، وبالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، مع مراعاة المتغيرات التي يقع بعضها ضمن دائرة المتغيرات الاتصالية من مرسل، مستقبل، رسالة، جمهور وعناصر تشويش ورسائل منافسة.

إن العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبرامج وخطط تنمية المجتمعات المحلية هي علاقة عضوية لأن أهم الأسس التي يرتكز عليها منهج تنمية المجتمع هي توجيه أفراده لمساعدة أنفسهم والمساهمة في الجهود التي تبذلها الحكومات لتحسين مستوى معيشتهم وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم المحلي، وتوعيتهم بمشكلات بيئتهم وتدريبهم على الحكم الذاتي، وهذا كله لن يقدر له النجاح إذا لم يضع المخطط الإعلامي في اعتباره ظروف المجتمع وسماته واحتياجاته (الدليمي،2010، ص104).

يقترب التخطيط الإعلامي من ناحية الشكل والمضمون من المفهوم العام للتخطيط، فهو عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية لتنظيم وتوجيه النظم وتعبئة الجهود والموارد المادية والبشرية للنهوض بالمسؤوليات تجاه تحقيق الأهداف المطلوبة عن طريق المتابعة والتقييم. وحين تتجه مصالح الجماهير نحو بناء المجتمع الجديد بكل محتوياته المادية والفكرية، فان التخطيط الإعلامي يرتبط بنهوض المجتمع في عملية التنمية وبخاصة التنمية البشرية. حيث يحتاج الجمهور

إلى المعلومات عن خطط التنمية وبرامجها وهيكلتها الجديدة وفق التغيرات التي تحملهـا، وبـذلك ترتبط عملية التخطيط الإعلامي بمقاييس وأسس جديدة مسبقة للعمل الفكري فـي إطـار النشـاط الاجتماعي، التي على رأسها رسم التوجهات الإعلامية التي تحدد وظائف الإعلام كجزء من البنـاء الفوقي للمجتمع الجديد، وأهمية الإعلام في قيـادة النشـاط الفكـري للمجتمـع (حجـاب، 2003، ص108).

ويتلازم التخطيط الإعلامي مع كل جهد موجه للفرد أو الدولة كسلوك تلقائي، ولكنـه فـي غالب الأحيان لا يكون ذا أثر فعال إلا عندما يكون مجهوداً هادفاً من أجل التنمية لرفاهيـة الفـرد والمجتمع، ووجه الصلة بين التخطيط الإعلامي وبين التنمية، أن التخطيط الإعلامي يعني الاختيار لمسار محدد من السياسات الإعلامية، كما يعني أيضاً تخصيص ميزانيات وموارد معينـة لإنجـاز الخطط الإعلامية، وتحقيق الأهداف المحددة لتناسب طموحات العاملين في المجال الإعلامي، كمـا يعني التفكير المستقبلي لتحقيق الأهداف الإعلامية على مراحل حسب حجمها، بهذه العناصر يتضح لنا أن التنمية والتخطيط الإعلامي متلازمان فالتنمية هي أهداف طويلة المدى ويتم تحقيقهـا علـى مراحل عبر خطط تنموية محددة وتراجع بعد كل فترة (Conyers & Hills,1994, pp. 3-8)

ويؤكد (حجاب، 2003، ص112–114) أن التخطيط يمثل ضرورة مهمة لإنهاء حالة التخلف التي تعيش فيها البلدان النامية، سواء بالنسبة للأنشطة التنموية أو الأنشطة الاتصالية، وترجع أهميته إلى انه أصبح احد السمات المميزة لعصرنا الحاضر، فكل الدول أدركت انه الضمان

الوحيد لاستخدام جميع الموارد الوطنية المادية والطبيعية والبشرية بطريقة علمية وعملية وإنسانية، لتحقيق الخير لأفراد المجتمع وتوفير الرفاهية لهم، مع البعد عن العشوائية والتلقائية والارتجال ومن هنا يوصف العصر الحاضر في كثير من الكتابات العلمية بأنه عصر العلم وعصر التخطيط.

2-8 الرؤى الملكية حول الإعلام والتنمية

عبر جلالة الملك عبدالله الثاني عن رؤيته في إعلام وطني حر ومسؤول معبر عن مشاعر الأمة في خطاب العرش السامي في الدورة العادية لمجلس الأمة تشرين ثاني عام 2002 م. حيث قال جلالته "إن إعلامنا الوطني بحاجة إلى الرعاية والاهتمام حتى يغدو معبراً بصدق عن واقع هذا الوطن وجهوده وإنجازاته ومسيرته الديمقراطية ومناخ الحرية المسؤولة التي يعيش".

تقوم رؤية جلالته على بناء نظام إعلامي أردني حديث يشكل ركيزة لتحقيق التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتماشى وسياسية الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي والثقافي التي ينتهجها الأردن، ويواكب التطورات الحديثة التي يشهدها العالم. كما تقوم رؤية جلالته على تطوير رؤية جديدة للإعلام الأردني تأخذ بعين الاعتبار روح العصر وتخدم أهداف الدولة الأردنية وتعبر عن ضمير الوطن وهويته بكافة فئاته وأطيافه، وتعكس إرادته وتطلعاته وتتيح لوسائل الإعلام الأردنية القدرة على التنافس مع وسائل الإعلام الأخرى (الملحق رقم (1) يتضمن بعضاً من أقوال جلالة الملك عبدالله الثاني في التنمية).

كما أولى جلالة الملك عبدالله الثاني القضايا الاقتصادية جل اهتمامه، فكانت برامج الإصلاح الاقتصادي لتحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية مستدامة وتوفير فرص العمل وتأمين مستوى معيشي أفضل لأبناء الشعب الأردني. كما أولى جلالته اهتماماً لعملية التحرير الاقتصادي وتخفيض عـــبء المديونية، وتقليص عجز الموازنة، وتبني سياسة اقتصادية تحررية، والاندماج في الاقتصاد العالمي، وتعزيز العلاقات الاقتصادية مع الدول العربية (www.kingabdullah.jo).

أما فيما يتعلق بالتنمية فمنذ أن تولى جلالته سلطاته الدستورية، قدم نموذجاً لعملية التنمية الشاملة، وانطلق من مقولته (دولة حديثة ذات مؤسسات عاملة، واقتصاد يقوم على تنمية مستدامة واستثمارات في القطاع الخاص تضمنها سلطة قضائية مستقلة)، إلى الإيعاز بتنفيذ مبادرات ملكية أتت أكلها على ارض الواقع ولمس آثارها وجنى المواطنون ثمارها، ومن بين هذه المبادرات مبادرة شبكة الأمان الاجتماعي، وإطلاق المناطق التنموية الاقتصادية (اربد، المفرق، معان، وأخيراً منطقة البحر الميت)، ومبادرة سكن كريم لعيش كريم، ومساكن الفقراء التي أنهت هموم ومعاناة مئات الفقراء في مختلف أنحاء المملكة، لتكون عنواناً لرؤية ملكية تلامس احتياجات المواطنين الأساسية، بما يمكنهم من تخطي كثير من الصعاب والتحديات المعيشية. إضافة إلى تواصل جلالته مع المواطنين فكانت الزيارات الميدانية واللقاءات الشعبية التي أحدثت تحولاً جذرياً في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للمواطنين، وهي ماثلة للعيان في عدد من مناطق المملكة التي استهدفت تنموياً بأمر من جلالة الملك.

لقد شملت مبادرات جلالة الملك جميع مناطق المملكة بهدف تحسين الواقع الصحي والتعليمي، من حيث صيانة المراكز الصحية والمستشفيات وإنشاء مدارس ومراكز صحية جديدة، إلى جانب إنشاء مراكز شبابية وريادية ومشاريع مدرة للدخل وأخرى متصلة بقطاعات المرأة والشباب والطفولة. لقد ركزت المشاريع الملكية في المناطق الفقيرة في المدن والقرى والبوادي والمخيمات على إحداث مشاريع تنموية تتناسب مع واقع المجتمع المحلي وما توفره بيئتهم من ميزات استثمارية فكانت هناك مشاريع ريادية وناجحة قادرة على خدمة المجتمعات المحلية (الملحق رقم (2) يبين التجربة الأردنية في مجال التخطيط الإقليمي والتنمية الإقليمية).

وفي التاسع من شباط 2005 أوعز جلالة الملك عبدالله الثاني بتشكيل لجنة الأجندة الوطنية التي تتضمن مبادرات للتنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقال جلالته "إن تطلعنا إلى التنمية الشاملة التي تنعكس آثارها الإيجابية على مستوى حياة المجتمع وتوفر سبل العيش الكريم لكل مواطن ومواطنة في هذا البلد ، يعتمد بشكل أساسي على مدى نجاحنا في مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية في هذه المرحلة التي تشهد العديد من التغيرات المحيطة بنا، ولتحقيق رؤيتنا في الوصول إلى أردن حديث يلبي طموح المواطن الأردني في التقدم والازدهار يجب توحيد وتضافر جميع الجهود في القطاعين العام والخاص، ومجلس الأمة، ومؤسسات المجتمع المدني، وفي الإعلام والصحافة، من أجل وضع أجندة شاملة تحتوي على الأهداف الوطنية التي تجسد رؤية الجميع وتحدد البرامج الإستراتيجية والسياسات الوطنية التي سيشكل تحقيقها التزاماً على الحكومات المتعاقبة وإن صياغة وتحديد هذه الأهداف الوطنية يجب أن تتم من خلال نشاط وحوار عميق يأخذ

في حسبانه مشاركة جميع الأردنيين من كافة الجهات الحكومية وغير الحكومية وتحديد أدوار ومسؤوليات الجميع في مسيرة البناء والتنمية ذلك أن هذه الأهداف هي التي ستحدد ملامح مسيرتنا للأعوام العشرة القادمة". (www.nationalagenda.jo).

وقد أوكلت مهمة إعداد الأجندة الوطنية إلى لجنة توجيهية تم تشكيلها بموجب إرادة ملكية سامية، وضمت ممثلين عن الحكومة ومجلس الأمة ومؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص ووسائل الإعلام والأحزاب السياسية والأكاديميين، حيث عملت على ترجمة الهدف الرئيس للاجندة والمتمثل في تحسين نوعية حياة المواطن الأردني، وتوفير الرفاه والأمان الاجتماعيين، واستحداث فرص عمل جديدة. ولذلك تم تطوير مبادرات وتوصيات الأجندة في ضوء تفاعل ثلاثة أبعاد رئيسة هي: (www.nationalagenda.jo)

1- الحكومة والسياسات: ويشمل الإصلاحات التي تهدف إلى المساهمة في حفز التنمية الاقتصادية وتوفير الرفاه والأمان الاجتماعيين، ومنها إيجاد بيئة استثمارية ملائمة، وتعزيز الانضباط المالي، والحكم الرشيد، والتنمية الإدارية، والعدالة، والمساءلة، والشفافية، وسياسات سوق العمل والتدريب المهني، والحد الأدنى للأجور، والحد الأعلى لساعات العمل، والتشغيل، والتنافسية الاقتصادية، وحرية انتقال رأس المال، وإزالة العوائق التجارية، وتفعيل دور الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتعليم النوعي المستمر، بالإضافة إلى توفير رعاية صحية ملائمة وتعزيز الأمان الاجتماعي.

2- الحقوق والحريات الأساسية: وتشمل المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والمساواة أمام القانون، وتكافؤ الفرص، وسلامة الأشخاص والممتلكات، وحرية التجمع، وحرية التعبير وواجبات المواطنة وحقوقها، بالإضافة إلى قطاع إعلامي حر ومسؤول.

3- الخدمات والبنية التحتية والقطاعات الاقتصادية: وتشمل تطوير خدمات النقل العام بكافة قطاعاته وصولاً إلى شبكة نقل عام متطورة وبخدمات منتظمة وكفوءة وبتكلفة اقتصادية، وتطوير وجلب مصادر مائية واستغلال المصادر غير التقليدية وتحسين مستوى إدارة الأنظمة المائية، وتوفير الطاقة لكافة الاستخدامات بتكلفة اقتصادية وفقاً للمعايير والمواصفات المعتمدة، والمحافظة على البيئة، وتسهيل وصول المواطنين كافة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوفير خدمات مالية ومنتجات مصرفية نوعية ومنافسة.

وفي تموز 2006 أطلق جلالة الملك عبدالله الثاني مبادرة كلنا الأردن بهدف تأسيس منظور وطني شامل يستند إلى رؤى مشتركة بين مكونات المجتمع الأردني، عبر مشاركة واسعة وفاعلة، مبنية على اختيار أولويات وطنية وبشروط الإرادة الحرة القائمة على الوعي الكامل والإدراك المتكامل لحقيقة بنية كل أولوية من الأولويات التي وقع الاختيار عليها ومن ثم ترتيبها، دون إسقاط الأولويات الأخرى، حيث بين جلالته (أن المطلوب هو ترتيب الأولويات الوطنية التي يطمح الأردنيون إلى تحقيقها في الفترة المقبلة ما يستدعي وضع خطة عمل لتنفيذها على ارض الواقع) .(www.kingabdullah.jo)

2-9 السياسات التنموية في الأردن

تبنى الأردن سياسات واستراتيجيات في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والتربوية والبيئية، تتميز بالشمولية والتكامل والالتزام والتناغم مع الإطار العام للأهداف الإنمائية للألفية. وقد ترجمت هذه السياسات والاستراتيجيات إلى برامج عمل تنفيذية توجهت إلى تحقيق أهداف تنموية محددة في مكافحة الفقر، توفير فرص التعلم للجميع، إزالة كافة أشكال التمييز ضد المرأة، تحسين صحة الأطفال والأمهات، تحقيق التنمية البيئية المستدامة، وإقامة شراكات فاعلة من اجل التنمية. (وزارة التخطيط والتعاون الدولي، التقرير الوطني الثاني الأهداف الإنمائية للألفية، 2009، ص 2).

وبالرغم من قيام الأردن بتطبيق العديد من البرامج والخطط الإصلاحية والتي حققت نجاحات كبيرة، إلا أن الاقتصاد الأردني بقي يعاني من بعض التحديات والتي من أبرزها ارتفاع معدلات الفقر والبطالة، وارتفاع عجز الموازنة العامة، والاعتماد الكبير على المنح والمساعدات الخارجية، وارتفاع حجم المديونية، وانخفاض حجم الاستثمارات الحقيقية في مجالات تنمية الموارد البشرية، وتحسين مستوى الخدمات الحكومية الأساسية، لذلك بدأت الحكومة منذ عام 2000 بتنفيذ إصلاحات اقتصادية واجتماعية تركز على تحسين مستوى معيشة المواطن، حيث أطلقت برامج وخطط تنموية للتعامل مع الاختلالات والعجوزات المزمنة كان من أبرزها ما يلي: (وزارة التخطيط والتعاون الدولي، البرنامج التنفيذي، 2007-2009).

أولاً: برنامج التحول الاقتصادي والاجتماعي للفترة (2002-2006)

حدد جلالة الملك عبدالله الثاني المحاور الرئيسية لبرنامج التحول الاقتصادي والاجتماعي على النحو التالي: (www.mop.gov.jo)

1- التركيز على تنمية الموارد البشرية.

2- تحسين الخدمات الحكومية الأساسية.

3- الإسراع في تنفيذ الإصلاحات المالية والإدارية والتعليمية والقضائية والتشريعية.

4- مكافحة الفقر والبطالة وتنمية المحافظات.

5- الإسراع في برامج الخصخصة واستقطاب الاستثمارات الضرورية وجذب استثمارات القطاع الخاص سيما في المشاريع التنموية والتطويرية الكبرى.

6- إعادة النظر بصورة جذرية في طريقة اتخاذ القرار الحكومي (مأسسة اتخاذ القرار للبرامج والسياسات الوطنية ليكون تنفيذها وفق خطة زمنية مدروسة).

8 -إنشاء مجلس أعلى للإعلام تمثل فيه فعاليات المجتمع المدني وذوو الخبرة والاختصاص.

أما المحاور الرئيسية لعمل برنامج التحول الاقتصادي والاجتماعي فيمكن تلخيصها بما يلي: (www.kingabdullah.jo)

1- محور الاستثمار الرأسمالي العام: وذلك من خلال التركيز على تنمية الموارد البشرية (التعليم العام والتدريب)، ومحور الخدمات الحكومية الأساسية (الرعاية الصحية)، ومحور تنمية المحافظات ومحاربة الفقر، والإطار المؤسسي والتنظيمي والرقابي.

2- محور الاستثمار الخاص: ويركز على ضرورة الإسراع في تنفيذ عمليات التخاصية والمشاريع التنموية والتطويرية الكبرى، من أجل استقطاب الاستثمارات الضرورية التي تعتبر المتطلب الرئيسي لتحقيق التنمية الشاملة.

3- محور البيئة التنظيمية والتشريعية والرقابية الداعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة: بما في ذلك إصلاح المناخ التشريعي والمؤسسي والرقابي والتنظيمي وتطوير القطاعات الاقتصادية الواعدة.

4- ضرورة أن يرافق تنفيذ هذه المحاور إعادة النظر في آلية اتخاذ القرار الحكومي: (مأسسة اتخاذ القرار للبرامج والسياسات الوطنية ليكون تنفيذها وفق خطة زمنية مدروسة).

ثانياً: خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية 2004- 2006

تركز خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية 2004-2006، على أهمية الحفاظ على الثوابت الرئيسية في السياسة الاقتصادية والمتمثلة في استدامة الاستقرار المالي والنقدي، وتعزيز مبادئ المساءلة والشفافية وتفعيل الشراكة ما بين القطاعين العام والخاص، بما يضمن تعزيز دور القطاع الخاص كمشارك رئيسي في النشاط الاقتصادي، والانطلاق من هذه الثوابت نحو اعتماد السياسات والإجراءات الاقتصادية التي من شأنها أن تسهم في تحقيق نقلة نوعية في أداء الاقتصاد الوطني،

وإحداث تغيير ملموس في نوعية ومستوى معيشة المواطن من خلال استهداف معدل نمو اقتصادي حقيقي (www.mop.gov.jo).

وتهدف هذه الخطة إلى الحد من مشكلتي الفقر والبطالة، وذلك من خلال تنفيذ استثمارات نوعية وكمية في مجالات التنمية المحلية، واستحداث برامج تهدف إلى تمكين المواطنين وتوفير الفرص المناسبة وخصوصاً فئتي الشباب والنساء، إلى جانب تشجيع وتعزيز الاستثمار الخاص. كما تؤكد هذه الخطة على أهمية المحافظة على الاستقرار المالي والنقدي وتخفيض أعباء الدين وذلك من خلال ترتيب أولويات المشاريع التنموية الممولة من الخزينة أو المنح أو القروض بصورة علمية وموضوعية، مع الأخذ بعين الاعتبار النفقات الجارية المستقبلية التي ستترتب على الاستثمارات العامة التي سيتم تنفيذها في ظل قيود الموازنة والتمويل المتاح من المصادر المحلية والخارجية.

ثالثاً: البرنامج التنموي التنفيذي للأعوام 2007-2009

بهدف وضع مبادرة كلنا الأردن وتوصيات الأجندة الوطنية موضع التنفيذ وفقًا للإمكانيات المتاحة لمواجهة التحديات التي لا زال يعاني منها الاقتصاد الأردني، يسعى البرنامج إلى المضي في تنفيذ الإصلاحات بهدف تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وصولاً إلى التنمية المستدامة بما يحقق مستوى معيشة أفضل للأردنيين، ويحتوى البرنامج على سبعة محاور هي: التشريع والعدل، تعميق الاستثمار، الخدمات المالية والإصلاح المالي الحكومي، دعم التدريب والتشغيل

المهني، الرفاه الاجتماعي، التعليم العام والتعليم العالي والبحث العلمي والإبداع، رفع مستوى البنية التحتية، حيث تقوم (69) وزارة ومؤسسة بتنفيذ برامج ومشاريع هذا البرنامج.

رابعاً: البرنامج التنموي التنفيذي للأعوام 2011- 2013

ويمثل هذا البرنامج خطة عمل الحكومة للسنوات الثلاث المقبلة، حيث جرى إعداده بنهج تشاركي مع مختلف الوزارات والمؤسسات مع الأخذ بتوصيات الأجندة الوطنية ومبادرة كلنا الأردن والاستراتيجيات والسياسات القطاعية، ويحتوي البرنامج على سبعة محاور تشمل كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وهي: محور التشريع والعدل، محور تحسين وتطوير بيئة الأعمال، محور الإصلاحات الإدارية والمالية والنقدية، محور دعم التشغيل والتدريب المهني والتقني، محور الرفاه الاجتماعي، محور التعليم والتعليم العالي والبحث العلمي والإبداع، إضافة إلى محور رفع مستوى البنية التحتية.

المبحث الثاني

2-10 الدراسات السابقة

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها، فقد قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتم الاستعانة والإفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وتخدم متغيراتها وقد تم استعراضها بحسب قدم تاريخها وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات:

2-10-1 الدراسات باللغة العربية

- دراسة، أبو إصبع، صالح، (1989). بعنوان: **الاتصال ودوره المفقود في التنمية الشاملة في الوطن العربي،**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد النظرية للتنمية، والتي سادت خلال العقدين الخامس والسادس من القرن العشرين، حيث تم استعراض أربع نماذج تنموية عربية من خلال خططها التنموية الخمسية، وهي الأردن والسعودية وليبيا وعمان وهي تمثل تنوعاً في تجارب التنمية من حيث منطلقاتها الفكرية، وأنظمة حكمها واختلاف مواردها وطبيعة علاقاتها الإقليمية والقومية والدولية، ولهذا فإن هذه الدراسة تبرز أهم جوانب القصور في التنمية أو ما يسمى بغياب الحلقات الخمس التالية في خطط التنمية:

1- غياب الرؤية الشاملة لتفاعل الأنظمة الكلية والفرعية في العمل التنموي.

2- غياب الرؤية التفاعلية لأبعاد التنمية الإقليمية والقومية والدولية في التنمية.

3- غياب التركيز على المعيقات المجتمعية وخصوصية الهوية الثقافة العربية.

4- غياب الإستراتيجية التنموية المتكاملة والتخطيط طويل الأجل للتنمية.

5- غياب دور الاتصال المساهم في التنمية.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها اتخذت من الأردن نموذجاً في التنمية، حيث تمت الإفادة منها في تحديد مجتمع الدراسة وإجراءها في الأردن.

- دراسة، عبدالعزيز، إسلام، (2002). بعنوان: **الإعلام التنموي المشكلات والحلول،**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في تحويل المجتمعات من التخلف إلى التقدم، حيث أن متطلبات العصر الحديث في النصف الثاني من القرن العشرين جعلت من التنمية قضية إنسانية ملحة، وبينت نتائج الدراسة:

1- أن الإعلام يهيئ المناخ اللازم لتحقيق التنمية، وإذا استخدمت وسائل الإعلام بشكل معقول فيمكن لها أن تساعد في تجميع القوى المنعزلة والقبائل المتناثرة والثقافات المحلية والأفراد والجماعات المختلفة والمساعدة على دمجها في إطار التنمية الوطنية الحقيقية.

2- أن الإعلام التنموي في عصرنا الراهن يعتبر فرعاً أساسياً وهاماً من فروع النشاط الإعلامي.

3- إن جميع القضايا في الحياة مرتبطة بعضها ببعض وتتبادل التأثير دوماً فيما بينها، ولذلك لا يمكن تحقيق تنمية على مستوى الفرد أو المجتمع بدون اللجوء إلى استغلال وتطويع وسائل الإعلام

لخدمة هذه المهمة، بل ولابد من التركيز على الإعلام المحلي أو الإقليمي لأنه عادة ما ينبع من البيئة الموجهة إليها مضمون الرسالة الإعلامية.

4- أن الإعلام التنموي العربي يحتاج إلى إعادة نظر وتفعيل بل والأخذ بمحاولات وخبرات المجتمعات الأخرى في تحقيق التنمية.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفها وهو التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في تحويل المجتمعات من التخلف إلى التقدم، حيث تمت الإفادة منها في صياغة أهداف هذه الدراسة.

- دراسة، جريسات، آمال، (2006) بعنوان: **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 وإعلاميين 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 اكبر 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 القرار والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة والمواطنين في إقليم الوسط، كما ساعدت هذه الدراسة في توجيه الباحثة لتحديد مجتمع الدراسة بذوي الاختصاص من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية.

- دراسة، معروف، عبد القادر صالح، (2006) بعنوان: **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 المفضلة لدى الجمهور، 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 الجماهير إلى مخططي التنمية والإعلام، وفي بعض الأحوال قد لا يكون لدى المخططين استعداد لاستخدام تلك المعلومات إن وجدت.

4- وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه، فقد لا يستطيع الناس التعبير عن احتياجاتهم، وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.

5- 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 اجل التنمية.

ولأن هذه الدراسة هدفت إلى التعرف على عمليات التخطيط التي ينبغي أن تمارسها القنوات والمحطات لإيصال الرسالة الاتصالية المفضلة لدى الجمهور، فقد كان هذا الاتجاه أحد التوجهات البحثية لهذه الدراسة حيث تمت الإفادة منها عند صياغة فرضيات الدراسة الحالية.

- دراسة، محمد، محمد سيد، (2007)، بعنوان: **الإعلام الإسلامي والتحدي الحضاري المعاصر**،

هدفت الدراسة إلى التعرف على التخطيط الإعلامي لوسائل الإعلام الإسلامية وتحديد القائم بالتخطيط، كما هدفت إلى توضيح مستويات التخطيط على مستوى الوسيلة والمستوى الجغرافي، والمستوى المحلي أو القومي أو العالمي ثم التخطيط على المستوى البشري في مجال إعداد الإعلاميين وتدريبهم، ثم التخطيط للقضايا، والتخطيط على المدى القصير والمتوسط وطويل المدى. وخلصت الدراسة إلى تحديد مشاكل منظمات الإعلام الإسلامي من أهمها عدم التنسيق فيما بينها وغياب الخطة الشاملة والخطط التفصيلية في مختلف المجالات وبمختلف الوسائل.

وقد أفادت الباحثة من هذه الدراسة في تناولها القائمين بعملية التخطيط وفي توضيح مستوياته، وهذه من المحاور التي استندت عليها الدراسة الحالية.

- دراسة، المحجوبي، خالد إبراهيم، (2007). بعنوان: **الإعلام والتنمية: نظـرة فـي الترابطيـة والتفاعلية،**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصطلحي الإعلام والتنمية، كمصطلحات فرضتها طبيعة التطور المجتمعي والعولمي، حيث بينت الدراسة إن كلاً منهما يشكل عنصراً أساسياً من عناصـر الحضارة، وآليات تقدمها. وقد قيل قديماً إن الاقتصاد عصب الحياة ، والآن صار للحياة عصب آخر هو الإعلام. وخلصت الدراسة إلى نقاط أساسية أهمها:

1- أن التنمية تحتاج لوعي جماهيري شعبي، وهذا الوعي هو من صنائع الإعلام.

2- أن الإعلام من وسائل تحقيق التنمية فهو آلية ضمن آليات الانتشار التنمـوي علـى المسـتوى الاقتصادي والبشري بعامة (الإعلام آلية تنموية).

3- أن العلاقة بين الإعلام والتنمية هي ارتباطية متفاعلة ليست علاقة صورية، وليست وهمية، ولا معطلة. وأن التنمية لا يمكنها التحقق في أي مجتمع دون أن تسبقها خطط وتجهيزات يأتي الإعـلام على رأسها.

أفادت الباحثة من نتائج هذه الدراسة في أن الإعلام وسيلة من وسائل تحقيق التنمية، مما منح الباحثة دافعاً لاختيار دراسة العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية.

- دراسة، طويلبة، علي، (2008). بعنوان: **العلاقة بين الإعلام والتنمية،**

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام من جهة والتنمية من جهة أخرى، ولما كانت التنمية تستهدف الإنسان في المقام الأول باعتباره المحرك لكل عناصر التنمية فإن الدراسة حاولت التعرف على كيفية إعادة صياغة وتشكيل كثير من الأنماط السلوكية لدى مواطني الدول النامية. وبينت نتائج الدراسة انه إذا كانت الدول النامية قد تباينت في السبل والوسائل التي سلكتها واستخدمتها لتنمية مجتمعاتها، وفقاً لما توافر لديها من إمكانات وقدرات متاحة بشرية ومادية، إلا أن القاسم المشترك الأعظم في هذا الاتجاه، هو إحساس هذه الدول بضرورة تطوير مجتمعاتها من الحالة التي هي عليها إلى وضع أفضل وأحسن، وبينت الدراسة أن الحاجة تدعو إلى وجود مجموعة من الأبنية المترابطة والمتوازنة للقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي ينبغي أن يحكمها تخطيط علمي شامل ومتكامل، لتطوير المستوى الاجتماعي والتعليمي وزيادة نواتج الدخل الوطني، ورفع المستوى الثقافي والصحي والإسكاني والبيئي، وان الحاجة ماسة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة ومؤثرة وبما يتفق وخطط التنمية. وخلصت الدراسة إلى أن تنمية المجتمع تتم من خلال التعاطف مع الآخرين، وحينما يكتسب المجتمع التقليدي هذه الخاصية التي تعينه على التنمية يصبح مجتمعاً حديثاً، إضافة إلى أن وسائل الإعلام أحاطت ولا تزال تحيط الناس بالمعلومات والأفكار والآراء والأحداث والتغيرات، ومن ثم فإن بإمكانها أن تقدم أنماطاً من سبل الحياة المعيشية الجديدة فترتقي بمستوى البيئة التقليدية.

استهدفت هذه الدراسة العلاقة بين الإعلام من جهة والتنمية من جهة أخرى، وهو الهدف نفسه الذي سعت الباحثة إلى تحقيقه في الدراسة الحالية.

- دراسة، الربيعي، فلاح خلف، (2009). بعنوان: **دور الإعلام في عملية التنمية في العراق،**

تحدثت الدراسة عن الإعلام سواء كان هيئة مستقلة أم نشاط داخل هيئات أخرى، باعتباره جهاز يسعى إلى نقل الحقائق والمعلومات التي تهم أفراد المجتمع، وبينت الدراسة دور الإعلام التنموي كمنظومة إعلامية رئيسية أو فرعية تعالج قضايا التنمية، وأوضحت الدراسة انه ولتفعيل دور الإعلام التنموي في العراق ينبغي أن يركز الخطاب الإعلامي على القضايا الآتية:

1- التعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية في العراق وبخاصة مشكلة الفساد الإداري والمالي، وبعناصر القوة والضعف في الاقتصاد العراقي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه كل من أدوات السوق والتخطيط الاقتصادي في عملية التنويع والتغيرات الهيكلية وتحفيز القطاعات الإنتاجية وبخاصة قطاع الزراعة والصناعة التحويلية، على أجراء عملية التصحيح للهيكل الإنتاجي.

2- بلورة الأفكار المتصلة باقتصاد السوق ومزايا الحرية الاقتصادية وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف وبتوسيع نشاط المشروعات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها شرطاً لازماً لزيادة إنتاجية المجتمع وإطلاق طاقاته وتنمية روح التنافس بين قطاعات النشاط الاقتصادي وخلق الثقافة والوعي الاقتصادي الذي يمكن أن يساعد على تفعيل المشاركة الايجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.

بينت هذه الدراسة أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي، على اعتبار أن الإعلام التنموي فرعاً أساسياً ومهماً من فروع النشاط الإعلامي وهذه تفيد الدراسة لأنها تدرس العلاقة بين التخطيط الإعلامي والقضايا التنموية.

2-10-2 الدراسات باللغة الانجليزية

- دراسة ويليام ميلودي Melody والتي شخص فيها واقع الاتصال كمحور أساسي للتفاعل المجتمعي، حيث بينت الدراسة إن علم الاتصال في موقف محيط الاتصال لا يمكن فصله عن التنمية، ولكن القليل معروف حول كيف لخطط التنمية أو سياساتها يجب أن تعترف بهذه الخاصية غير القابلة للفصل، وأن الاتصال هو جزء أساسي لنظام تدعيم الحياة للأمة والمجتمع. وكل العلاقات المتداخلة في المجتمع يجب أن تتحسن إلى المدى الذي يمكن فيه لعمليات الاتصال أن تفهم وتتحسن بشكل أفضل. وفي الحقيقة فأنه يعتقد بشكل واسع أن معظم المشكلات في المجتمع يمكن أن ترتبط بالفعل في الاتصال. ولهذا فالحلول أو على الأقل بعضها لعدد غير محدد من مشكلات المجتمع يعتقد بأنها توجد في الاتصال.

كانت هذه الدراسة حول واقع الاتصال كمحور أساسي للتفاعل المجتمعي، وهو نفس المحور الذي استخدمته الدراسة الحالية لدراسة الاتصال حيث تتشابه الدراستان في الموضوع.

- دراسة روجر Roger تعتبر هذه الدراسة من أشهر الدراسات، إذ ركزت على دور وسائل الإعلام في نشر الأفكار والمستحدثات الجديدة، وبينت الدراسة أن معرفة القراءة والكتابة والتعليم، والمرتبة الاجتماعية، والعمر والتفتح على ثقافات مختلفة، ترتبط بطرق التفكير والطموحات والتعاطف والقدرة على الابتكار، كما بينت أيضاً أن التفتح على وسائل الإعلام والتعليم هو المتغير

المؤثر، ويعتبر ذلك مؤشراً للتنمية ويقوي حوافز الانجاز، ويؤدي ذلك إلى رغبة أقوى في تجربة المنتجات والمناهج الجديدة ويشجع الطموحات.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من خلال الإطلاع على هذه الدراسات، في جوانب أثرت أبعاداً هامة في إجراء هذه الدراسة، حيث أسهمت تلك الدراسات في وضع تصور عام تستند إليه الدراسة في تحديد مشكلتها وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة أهمية الإعلام والتنمية، وخاصة الجانب المتعلق بالعلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، على اعتبار أن كثيراً من الدراسات لم تتعرض إليها، وبالتالي رصد أهم الجوانب المنهجية المتعلقة في هذا الموضوع، كما ساهمت على المستوى الإجرائي في تحديد نوع العلاقة المدروسة، وصياغة التساؤلات التي تعرضت لها في الدراسة.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تحاول التركيز بشكل خاص، على وضع صيغة من الوصف التحليلي للعلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية، ودورها في إمكانية غرس مفاهيم حول المضامين التي تناولتها حول هذه العلاقة. حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي، للتوصل إلى المفاهيم المرتبطة بالعلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، كما تم استخدام عدة أدوات للبحث العلمي منها الاستبانة لذلك يمكن القول إن هذه الدراسة قد تضيف شيئاً جديداً للدراسات السابقة.

3-10-3 ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

تتضح مميزات هذه الدراسة من خلال مقارنتها مع الدراسات السابقة، كونها تتناول الأمور التالية:

1- تبين المفاهيم المرتبطة بالتخطيط بشكل عام والتخطيط الإعلامي بشكل خاص كذلك المفاهيم المرتبطة بالتنمية، وما قد يشمل من ملحقات قد تتناولها هذه المفاهيم.

2- تجري تحليلاً لطبيعة العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية.

3- تبين أهمية وجود تخطيط إعلامي أو سياسة إعلامية للوزارات المعنية بتنفيذ البرامج التنموية.

4- تتناول بيئة القطاع العام الأردني ممثلاً في الوزارات والتي تعنى بالتنمية في الأردن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1 منهج البحث المستخدم

3-2 مجتمع الدراسة

3-3 عينة الدراسة

3-4 أداة الدراسة

3-5 صدق الأداة

3-6 ثبات الأداة

3-7 متغيرات الدراسة

3-8 التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

3-9 إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1 منهج البحث المستخدم

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية والتي اتبعت فيها الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، بهدف التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، إذ تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس، وذلك بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة وتوصياتها.

ويسعى المنهج الوصفي إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه، طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الاتصالية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية، ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية (حسين، 1999، ص233-234).

يشير (عمر،2008، ص 210-211) إلى أن مفهوم البحث الوصفي يرتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة. إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره، بحيث تمثل هذه الاستنتاجات فهما حاضراً، يستهدف توجيه المستقبل. ويتجه البحث الوصفي إلى وصف ما هو كائن وتفسيره، ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الإفراد والجماعات، وتهدف البحوث الوصفية إلى:

أ- وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث.

ب- تشخيص الظاهرة بمعرفة العلاقات القائمة بينها وبين المتغيرات أو العوامل التي ترتبط بها.

ج- دراسة نماذج ومراحل التطور أو التغير اللذين سادا الظاهرة عبر فترة زمنية محددة حسب مجال البحث والأغراض التي يحققها.

وفي المجتمعات النامية تزداد الحاجة إلى الدراسات الوصفية لأن هذا النوع من الدراسات يوفر رصيداً من البيانات والمعلومات الأساسية، حول الظواهر الأمر الذي يتيح تطوير دراسات جديدة، وفقاً للبيانات والنتائج التي قدمتها الدراسات الوصفية الأولى (عمر، 2008، ص 211).

3-2 مجتمع الدراسة والعينة

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع الوزارات الأردنية والبالغ عددها (26) وزارة، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد تمت دراسة المجتمع كاملاً وبطريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع الاستبانات على جميع العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في هذه الوزارات، سواء كانت شعباً أم أقساماً أم مديريات أم مكاتب والذين يشكلون فريق التخطيط الإعلامي فيها، والبالغ عددهم (102) عاملاً، واستردت الباحثة (87) استبانة وبنسبة (85.29%) ومن خلال فرز الاستبانات تبين أن جميع الاستبانات المستردة صالحة للتحليل، وبذلك استقرت العينة على هذا العدد (87) مستجيباً، والجدول رقم (3-1) يوضح الإطار العام لمجتمع الدراسة والعينة والنسبة المئوية.

الجدول (3 – 1)

الإطار العام للدراسة

الرقم	الوزارة	عدد الاستبانات المرسلة	عدد الاستبانات المستردة	نسبة الاستبانات المستردة إلى العدد الكلي
.1	وزارة التربية والتعليم	5	5	%100
.2	وزارة الداخلية	8	8	%100
.3	وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية	5	5	%100
.4	وزارة الشؤون البرلمانية	1	1	%100
.5	وزارة العدل	1	1	%100
.6	وزارة الخارجية	3	2	%66.6
.7	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	2	2	%100
.8	وزارة المالية	1	1	%100
.9	وزارة الطاقة والثروة المعدنية	5	4	%80
.10	وزارة التنمية الاجتماعية	2	2	%100
.11	وزارة الصناعة والتجارة	1	1	%100
.12	وزارة النقل	3	3	%100
.13	وزارة الصحة	7	7	%100
.14	وزارة التنمية السياسية	2	2	%100

.15	وزارة الثقافة	3	3	%100
.16	وزارة تطوير القطاع العام	5	4	%80
.17	وزارة الشؤون البلدية	2	2	%100
.18	وزارة التخطيط والتعاون الدولي	2	2	%100
.19	وزارة المياه والري	7	5	%71.4
.20	وزارة الأشغال العامة والإسكان	14	13	%92.8
.21	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	4	3	%75
.22	وزارة البيئة	4	2	%50
.23	رئاسة الوزراء – إدارة الإعلام وإدارة الاتصال الحكومي	4	3	%75
.24	وزارة الزراعة	3	3	%100
.25	وزارة السياحة والآثار	3	2	%100
.26	وزارة العمل	4	1	%25
	المجموع	**102**	**87**	**%85.29**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نسبة الردود.

3-3 أداة الدراسة

قامت الباحثة بتصميم وتطوير استبانة خطية لأغراض هذه الدراسة بحيث غطت جميع متغيراتها المستقلة والمتغير التابع، والملحق رقم (3) يبين استبانة الدراسة بشكلها النهائي، وكما تم توزيعها على المبحوثين.

3-4 صدق الأداة

ويعني اختبار قدرة الباحثة على قياس ما هو مطلوب قياسه، بحيث يضمن عدم تسرب التحيز أو الخطأ، في أي مرحلة من المراحل التي قد تؤثر على صلاحية الأدوات المنهجية المستخدمة للدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيها، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة باختبار الصدق

الظاهري والتعرف على الأسئلة المرتبطة ببعضها، وذلك للتأكد من مدى اتساق إجابتها حتى تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وذلك بعرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين ومحكمين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية المتراكمة من أساتذة الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من ذوي الخبرة والاختصاص لا سيما بعلم الإعلام، كما تم عرض الاستبانة على عينة من العاملين في مكاتب وأقسام وشعب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، حيث تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول عباراتها، وجرى التعديل وفقا لآرائهم، والملحق رقم (4) يبين أسماء محكمي الاستبانة.

3-5 ثبات الأداة

وللتأكد من مدى صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا (91.36 %) وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج هذه الدراسة، حيث أن النسبة المقبولة لتعميم نتائج مثل هذه الدراسات هي 60% والجدول رقم (3-2) يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول (3-2)

قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

تسلسل الفقرات	المتغير	كرونباخ ألفا

7-1	التخطيط الإعلامي	% 84.47
15-8	إدراك صناع القرار التخطيط الإعلامي	% 91.78
20-16	ميزانية التخطيط الإعلامي	% 88.98
27-21	القائمين على التخطيط الإعلامي	% 90.98
33-28	اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي	% 86.77
44-34	نجاح السياسات التنموية	% 90.33
44-1	المعدل العام للثبات	% 91.36

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، والجدول رقم (3-3) يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-3)

اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
مستوى الملاءمة	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	معدومة

كما تم اعتماد مقياساً ترتيبياً لهذه الأرقام وذلك لإعطاء الوسط الحسابي مدلولات باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، للاستفادة منها عند تحليل النتائج والجدول رقم (3-4) يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-4)

مقياس لتحديد الأهمية النسبية للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الملاءمة
اقل من 2	غير موافق بشدة	معدومة
2-اقل من 3	غير موافق	ضعيفة
3- اقل من 3.75	محايد	متوسطة
3.75 اقل من 4.5	موافق	عالية
4.5- اقل من 5	موافق بشدة	عالية جدا

3-6 متغيرات الدراسة

شملت الدراسة العاملين في شعب أو أقسام أو مديريات أو مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، إذ تم اختبار العلاقات التي تربط المتغير المستقل المتمثل بالتخطيط الإعلامي والمتغير التابع المتمثل بالسياسات التنموية، حيث اعتمدت هذه الدراسة في اختبارها للفرضيات الأساسية على استخدام نموذج اختبار (One sample t- test)، وذلك لصلاحية

استخدامه في مثل هذه الدراسات، كما قامت الباحثة باستخدام استبانة خطية مكونة من جزأين رئيسين هما:

1- الجزء الأول: خصص للتعرف على العوامل الديموغرافية للمستجيبين من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، مثل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، الدخل الشهري).

2- الجزء الثاني: خصص للعبارات التي تغطي متغيرات الدراسة، والتي تتمثل في التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي.

3- كما اشتملت الاستبانة على عدد من الأسئلة المفتوحة حول التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية.

4- تم الاعتماد على نوعين من **مصادر المعلومات** هما:

أ- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية ومن المراجعة الأدبية للدراسات السابقة، وهذه البيانات استخدمت في وضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة مثل:

(1) الكتب والمواد العلمية التي تبحث في الإعلام وتحديداً التخطيط الإعلامي.

(2) الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في الأردن.

(3) الدوريات المتخصصة والنشرات والتقارير الدورية التي كتبت حول موضوع التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية.

(4) رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تبحث في التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية.

(5) بعض المعلومات المتوافرة على الإنترنت.

ب- البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إعداد استبانة خاصة لموضوع هذه الدراسة، بحيث غطت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والتساؤلات والفرضيات التي استندت عليها الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، من خلال الباحثة شخصياً.

3-7 التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

بعد أن أنهت الباحثة عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد فان الباحثة استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1- مقاييس النزعة المركزية:

- الوسط الحسابي mean: بهدف التعرف على تقييمات المبحوثين لكل فقرة.

- الانحراف المعياري Standard deviation: لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي لكل فقرة.

2- **الإحصاء الوصفي:** Descriptive Statistics، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ويتضمن:

- النسب المئوية (Percentages): لاستنباط اتجاهات البيانات المبوبة حسب كل فقرة من فقرات الدراسة، وذلك لتدعيم صحة الفرضيات الأساسية أو عدم صحتها.

- جداول التوزيع التكراري (Frequencies): وهي تعكس مدى تركز الإجابات لصالح أو لغير صالح فرضية معينة.

3- **اختبار t-test:** (One sample t- test) استخدمت الباحثة هذا الاختبار للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة.

4- **اختبار تحليل التباين الأحادي:** (Anova) حيث تم اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية.

5- **اختبار كرونباخ ألفا:** حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

3-8 إجراءات الدراسة

مرت هذه الدراسة بالمراحل التالية :

1- مرحلة التحضير

أ. الشعور بمشكلة الدراسة والتي تتلخص في ضعف التخطيط الإعلامي في مجال السياسات التنموية، حيث أن التخطيط الإعلامي ما زال متأخراً عن أداء دوره المطلوب في التنمية.

ب. تفهم مشكلة الدراسة حيث تم تحديد عناصرها بناءً على تعديلات ومقترحات المشرف.

ج. تم تحديد هدف الدراسة والمتمثل في التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية في الوزارات الأردنية.

د. تم اعتماد الفرضية الرئيسة التالية: (لا توجد علاقة ارتباطية بين التخطيط الإعلامي وبين السياسات التنموية) والتي انبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية.

ه. قامت الباحثة بوضع الإطار العام للدراسة والخطة الزمنية لإنجازها، كما تم توضيح الخطوات والجوانب التي سوف تسير عليها فصول الدراسة بالتنسيق مع المشرف.

و. تم إعداد خطة الدراسة واستعراض أبرز النقاط التي سوف تتناولها الدراسة.

ز. قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات السابقة ودراسة المراجع والوثائق التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

2- مرحلة الإعداد

أ. قامت الباحثة بدراسة ومطالعة الكتب العلمية والاطلاع على المعلومات والبيانات والإحصاءات اللازمة والتي تختص بموضوع الدراسة.

ب. قامت الباحثة بترتيب المواد العلمية التي تم جمعها وتبويبها بما يخدم مراحل إعداد الدراسة وتوجهاتها البحثية.

ج. قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة وبعدها تم إجراء تحليل ومناقشة للمواد العلمية التي تم جمعها.

د. تم تصميم الاستبانة الخاصة وعرضها على عدد من المحكمين والخبراء بغرض التأكد من الصدق الظاهري، كما تم تزويد الباحثة بكتاب تسهيل مهمة من الجامعة لتوزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة، إضافة إلى إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع المعنيين بموضوع الدراسة في الوزارات المعنية بالدراسة ومكاتب الإعلام فيها، باعتبارهم الأكثر قدرة على الإفادة حول موضوع البحث وأهدافه وكذلك تمت دراسة الأفكار التي تم طرحها من الأشخاص المعنيين بموضوع الدراسة.

ه. قامت الباحثة بكتابة خطة الدراسة ثم الفصل الأول، حيث تم عرضه على المشرف، وتم إجراء التعديلات على الفصل وتصحيح الأخطاء بناءً على توجيهات المشرف وهكذا لبقية الفصول حتى الفصل الخامس الخاص بالنتائج والتوصيات.

3- أبرز التعديلات والتوصيات على خطة وفصول الدراسة ما يلي:

أ. التوصية للباحثة بضرورة الربط المستمر بين عنوان الدراسة ومشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها وعدم الابتعاد عن موضوع الدراسة.

ب. التوصية المستمرة للباحثة بضرورة المراجعة لكل فصل واكتشاف الأخطـــاء وتـــدقيقها أولاً بأول قبل البدء بالفصل الخاص بالنتائج والتوصيات والتي خضعت لتمحيص دقيق قبل اعتمادها وإقرارها.

ج. تم عرض الدراسة على مختص باللغة والنحو وتم إجراء التعديلات اللغوية والأخطاء الإملائية.

د. قامت الباحثة بإعادة النظر بفصول الدراسة وتدقيقها والتأكد من مطابقتها للدليل الاسترشادي الخاص برسائل الماجستير في الجامعة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

(عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات)

4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

4-2 خصائص عينة الدراسة للعاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية

4-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للبيانات

4-4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: نجاح السياسات التنموية

4-5 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية

4-6 نتائج الإجابات على الأسئلة المفتوحة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

(عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات)

4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية لإتمام هذه الدراسة وهي كما يلي:

1- اختبار فرضيات الدراسة: تم استخدام اختبار t-test (One sample t- test) للمقارنات الثنائية، حيث تم حساب قيمة (t) من اجل قياس إمكانية وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قاعدة القرار للاختبار على رفض الفرضية العدمية Ho وقبول الفرضية البديلة Ha إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتهما الجدولية وذلك عند مستوى معنوية (Sig.) 5%، ومستوى ثقة 95 % (Malhotra, 2003, p.503).

2- **الإحصاء الوصفي: Descriptive Statistics**، ولتدعيم صحة الفرضيات الأساسية فقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع التكراري والنسب المئوية، وذلك للتعرف على تقييمات العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية لكل عبارة من العبارات الواردة باستبانة الدراسة.

3- **تحليل التباين الأحادي: (Anova)** تم استخدامه من اجل اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعوامل الديموغرافية للعاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية.

4-2 خصائص عينة الدراسة للعاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية

الجدول التالي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4-1)

توزيع عينة الدراسة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية حسب العوامل الديموغرافية

المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	57	65.5
	أنثى	30	34.5
العمر	25 سنة فأقل	9	10.3
	26 سنة- 35 سنة	29	33.3
	36 سنة- 45 سنة	31	35.6
	46 سنة- 55 سنة	18	20.7
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	8	9.2
	دبلوم متوسط	12	13.8
	بكالوريوس	45	51.7
	ماجستير	16	18.4
	دكتوراه	6	6.9
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	19	21.8
	6-10 سنوات	17	19.5
	11-15 سنة	24	27.6
	16 سنة فأكثر	27	31.0
الدخل الشهري	250 دينار فما دون	19	21.8
	251-500 دينار أردني	38	43.7

	501–750 دينار أردني	10	11.5
	751 دينار أردني فأكثر	20	23.0

يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (4– 1) ما يلي:

1– أن نسبة الذكور بلغت 65.5% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 34.5% من إجمالي عينة الدراسة.

2– أن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة التكرارية (36 سنة– 45 سنة) وشكلوا ما نسبته 35.6 % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الفئة التكرارية (26 سنة– 35 سنة) وشكلوا ما نسبته 33.3 % من إجمالي حجم العينة، ثم الفئة التكرارية (46 سنة– 55 سنة) وشكلوا ما نسبته 20.7 % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة وشكلوا ما نسبته 10.3% من إجمالي حجم العينة.

3– إن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الأكثر في عينة الدراسة، حيث بلغ عددهم 45 مستجيباً وبنسبة بلغت 51.7 % من إجمالي حجم العينة المبحوثة، ثم جاء حملة درجة الماجستير وبلغ عددهم 16 مستجيباً وبنسبة بلغت 18.4%، ثم جاء حملة درجة الشهادة الجامعية المتوسطة وبلغ عددهم 12 مستجيباً وبنسبة بلغت 13.8%، ثم جاء حملة الثانوية العامة وبلغ عددهم 8 مستجيبين وبنسبة بلغت 9.2%، وأخيراً جاء حملة درجة الدكتوراه وبلغ عددهم 6 مستجيباً وبنسبة بلغت 6.9 %.

4- أن اغلب المبحوثين تزيد خبرتهم عن 16 سنة، حيث بلغ عددهم 27 مستجيباً وبنسبة 31.0% من إجمالي عينة الدراسة، فيما شكل المستجيبون الذين يملكون خبرة من 11-15 سنة نسبة 27.6 % حيث بلغ عددهم 24 مستجيباً من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ المستجيبون الذين يملكون خبرة 5 سنوات فأقل 19 مستجيباً فشكلوا ما نسبته 21.8% من إجمالي عينة الدراسة، أما المستجيبون الذين يملكون خبرة 6-10 سنوات فقد بلغ عددهم 17 مستجيباً وبنسبة بلغت 19.5% من إجمالي عينة الدراسة.

5- أن غالبية المستجيبين في عينة الدراسة هم من ذوي الدخول الشهرية التي تقل عن 500 دينار، حيث بلغ عددهم 57 مستجيباً وبنسبة 65.5% من إجمالي عينة الدراسة، فيما شكل المستجيبون الذين تزيد رواتبهم عن 500 دينار نسبة 34.5 % حيث بلغ عددهم 30 مستجيباً من إجمالي عينة الدراسة.

أما فيما يتعلق بالتخصص العلمي فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4-2)

توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

التسلسل	التخصص العلمي	التكرارات	النسبة المئوية %
1	صحافة وإعلام	34	39.1
2	لغة عربية	2	2.3
3	إدارة أعمال	17	19.5
4	هندسة	1	1.1
5	طب وجراحة عامة	3	3.4
6	إدارة تربوية	7	8.0
7	لغة انجليزية	5	5.7
8	نظم معلومات إدارية	1	1.1
9	تمريض	1	1.1
10	مهندس تغذية	1	1.1
11	إرشاد نفسي	3	3.4
12	علوم عامة	2	2.3
13	علاقات دولية	4	4.6
14	علوم مالية ومصرفية	1	1.1
15	شريعة إسلامية	1	1.1
16	تاريخ	1	1.1
17	خدمة اجتماعية	1	1.1
18	تجارة	1	1.1
19	حقوق	1	1.1
	المجموع	**87**	**%100**

يتضح من البيانات الواردة بالجدول (4- 2) أن نسبة العاملين في مكاتب وأقسام وشعب الإعلام والاتصال في الوزارات ممن يحملون مؤهل علمي متخصص في الصحافة والإعلام بلغت (39.1 %) حيث بلغ عددهم 34 فرداً من العينة، ثم تلاه تخصص إدارة أعمال وبنسبة بلغت (19.5%) وبلغ عددهم 17 فرداً، فشكل هذان التخصصان مجتمعان النسبة الأكبر من العينة التي توزعت على بقية التخصصات، ونلاحظ أن عدد العاملين ممن يتخصصون في الإدارة التربوية بلغ 7 أفراد وبنسبة بلغت (8.0%)، وشكل العاملين ممن يتخصصون في اللغة الإنجليزية (5.7%) وعددهم 5 أفراد، في حين جاء بعدهم العاملين ممن يتخصصون في العلاقات الدولية وبلغ عددهم 4 أفراد وبنسبة بلغت (4.6%)، ثم جاء تخصص الطب والجراحة العامة والإرشاد النفسي، حيث بلغ العدد في كل تخصص 3 أفراد وبنسبة (3.4%) لكل تخصص، تلاها تخصص اللغة العربية والعلوم العامة، حيث بلغ العدد في كل تخصص فردين اثنين وبنسبة (2.3%) لكل تخصص، وحملت عينة الدراسة فرداً واحداً في تخصصات الهندسة ونظم المعلومات الإدارية والتمريض والتغذية والعلوم المالية والمصرفية والشريعة الإسلامية والتاريخ والخدمة الاجتماعية والتجارة والحقوق.

وترى الباحثة أن هذا التنوع في التخصصات يكون له جوانب ايجابية وأخرى سلبية تنعكس على التخطيط الإعلامي، فمن ناحية يكون التنوع ليواكب عمل الوزارات المختلف في طبيعته، مما يتطلب عاملين متخصصين في مجال عمل الوزارة، كونه تتوفر لديهم المعرفة العلمية في حقل

التنمية الخاص بالوزارة، ومن ناحية أخرى فإن عدم التخصص في مجال الإعلام ينعكس على عدم قدرة هؤلاء على التخطيط الإعلامي، وان كان لديهم المعرفة بالتخطيط الخاص في عمل وزاراتهم.

أما فيما يتعلق بالمسمى الوظيفي فإن الجدول التالي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4-3)

توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

التسلسل	التخصص العلمي	التكرارات	النسبة المئوية %
1	موظف	19	21.8
2	منسق إعلام	4	4.6
3	مدير	10	11.5
4	علاقات عامة	5	5.7
5	ناطق إعلامي	4	4.6
6	باحث إعلامي	3	3.4
7	رئيس قسم	11	12.6
8	طبيب	2	2.3
9	عضو إعلام	4	4.6
10	مدير علاقات عامة	8	9.2
11	مبرمج	2	2.3
12	مشرف	1	1.1
13	أخصائي اجتماعي	1	1.1
14	اتصال وإعلام	2	2.3
15	سفير	1	1.1
16	مساعد مدير	3	3.4
17	محاسب	1	1.1
18	كاتب	3	3.4
19	محافظ	2	2.3
20	مدقق مالي	1	1.1
	المجموع	**87**	**%100**

يتضح من البيانات الواردة بالجدول (4-3) أن نسبة العاملين في مكاتب وأقسام وشعب الإعلام والاتصال في الوزارات ممن يحملون مسمى وظيفياً (موظف) قد بلغت (21.8%) حيث بلغ عددهم 19 فرداً من العينة، ثم تلاه مسمى رئيس قسم وبنسبة بلغت (12.6%) وبلغ عددهم 11 فرداً، ثم تلاه مسمى مدير وبلغ 10 مدراء وبنسبة بلغت (11.5%)، فشكلت هذه المسميات الثلاث مجتمعة النسبة الأكبر من إجمالي العينة التي توزعت على بقية التخصصات، حيث نلاحظ أن عدد العاملين ممن يحملون مسمى وظيفياً مدير علاقات عامة 8 أفراد وبنسبة بلغت (9.2 %) من إجمالي العينة، ثم من يحمل مسمى وظيفياً (علاقات عامة) وشكلوا ما نسبته (5.7%) وعددهم 5 أفراد، وشكل العاملون ممن يحملون مسمى وظيفياً (منسق إعلام وناطق إعلامي وعضو إعلام) نسبة (4.6 %) لكل مسمى، وعددهم 4 أفراد لكل مسمى، وجاء بعد ذلك العاملين ممن يحملون مسمى وظيفياً (باحث إعلامي، مساعد مدير، كاتب) وبنسبة (3.4%) لكل مسمى، وعددهم 3 أفراد في كل مسمى، كما شملت العينة فردين ممن يطلق عليهم مسمى وظيفياً (طبيب، مبرمج، اتصال وإعلام،محافظ)، وشملت عينة الدراسة فرداً واحداً في تخصصات مسميات وظيفية (مشرف، أخصائي اجتماعي، سفير، محاسب، مدقق مالي).

وترى الباحثة أن هذا التنوع في المسميات الوظيفية يمنح الدراسة مزيداً من الأهمية، ويضعها في مرتبة الدراسات التي شملت مختلف شرائح العاملين في الوزارات الأردنية، الأمر الذي انعكس على نتائج الدراسة وتوصياتها.

4-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للبيانات

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الأولى

الجدول (4- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الأولى

ت	(العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	يسهم التخطيط الإعلامي في تزويد وسائل الإعلام بالحقائق والمعلومات الدقيقة التي تسهم في إحداث التنمية	4.413	.70796	1	عالية
2	يتم تطوير الخطة الإعلامية بشكل دوري	4.034	.94559	7	عالية
3	يوفر التخطيط الإعلامي الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف إمكاناتهم وقدراتهم في مجال التنمية	4.149	.78546	5	عالية
4	الخطة الإعلامية قادرة على التأقلم مع التطورات والمستجدات التنموية	4.057	.82626	6	عالية
5	تسهم المعلومات والبيانات الموجودة بالخطة الإعلامية في نجاح الخطط التنموية	4.160	.77570	4	عالية
6	يلعب التخطيط الإعلامي دوراً مهماً في نجاح السياسات التنموية	4.402	.65521	2	عالية
7	يسهم وجود الخطط الإعلامية (القصيرة، المتوسطة، البعيدة المدى) والمتعلقة بالبرامج والمشاريع التنموية في نجاح تلك البرامج والمشاريع	4.310	.65255	3	عالية

تراوحت المتوسطات الحسابية للفرضية الأولى ما بين (4.413 – 4.034) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي يسهم في تزويد وسائل الإعلام بالحقائق والمعلومات الدقيقة التي تسهم في إحداث التنمية" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (4.413) وبانحراف معياري بلغ (70796.). في حين أن العبارة رقم (2) والتي تنص على أن "تطوير الخطة الإعلامية يتم بشكل دوري" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (4.034) وبانحراف معياري بلغ (94559.). ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات وأعلى من متوسط أداة القياس المستخدم في هذه الدراسة وهو (3).

اختبار الفرضية الأولى

HO1 لا توجد علاقة بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية "قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار – وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

HA1 توجد علاقة بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية "قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار – وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

الجدول (4– 5)

نتائج اختبار T . test للفرضية الأولى

المتغير المستقل	قيمةt	قيمة	قيمة t المعنوية	القرار الإحصائي

	المحسوبة	t الجدولية	Sig-t	
التخطيط الإعلامي	71.013	1.658	.000	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 5) أن قيمة t المحسوبة بلغت (71.013) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.658) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه "توجد علاقة بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية "قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار – وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها". ويؤكد ذلك قيمة .Sig المعنوية والتي تساوي صفراً.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثانية

الجدول (4– 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثانية

ت	(العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
8	يسهم التخطيط الإعلامي في إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا المطروحة	4.229	.89833	1	عالية
9	يتمتع صناع القرار في وزارتكم بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل الإعلامي التنموي	3.816	1.12610	6	عالية
10	يتمتع صناع القرار في وزارتكم بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح العمل الإعلامي التنموي	3.896	1.06787	3	عالية

11	يقوم صناع القرار في وزارتكم بإعادة تقييم دورية للخطة الإعلامية	3.632	.98966	8	متوسطة
12	يدرك صنّاع القرار أهمية وجود خطة إعلامية تتبع السياسة التنموية الخاصة بوزارتكم	3.873	1.09761	4	عالية
13	يدرك صناع القرار في وزارتكم أهمية التخطيط الإعلامي (قبل، أثناء، بعد) للبرامج والمشاريع التنموية في نجاح تلك البرامج والمشاريع	3.758	1.10985	7	عالية
14	يدرك صناع القرار أهمية التخطيط الإعلامي في توفير بيانات دقيقة حول خصائص المجتمع المستهدف بما يساعد في تنفيذ برامج ومشاريع تنموية فاعلة	3.850	1.07323	5	عالية
15	يعمل التخطيط الإعلامي على فتح باب الحوار بين صنّاع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من العملية التنموية	3.965	.98179	2	عالية

تراوحت المتوسطات الحسابية للفرضية الثانية ما بين (4.229 – 3.632) وأن العبارة رقم (8) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي يسهم في إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا المطروحة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (4.229) وبانحراف معياري بلغ (89833.). في حين أن العبارة رقم (11) والتي تنص على أن "صناع القرار في وزارتكم يقومون بإعادة تقييم دورية للخطة الإعلامية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.632) وبانحراف معياري بلغ (98966.). ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات وأعلى من متوسط أداة القياس المستخدم في هذه الدراسة وهو (3).

اختبار الفرضية الثانية

HO2 لا توجد علاقة بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

HA2 توجد علاقة بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.

الجدول (4- 7)

نتائج اختبار T . test للفرضية الثانية

المتغير المستقل	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
إدراك صناع القــرار للتخطيط الإعلامي	43.417	1.658	.000	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4-7) أن قيمة t المحسوبة بلغت (43.417) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.658) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه "توجد علاقة بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي

ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها". ويؤكد ذلك قيمة .Sig المعنوية والتي تساوي صفراً.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

الجدول (4- 8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

ت	(العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
16	المخصصات المالية لمكاتب الإعلام والاتصال كافية للقيام بالتخطيط الإعلامي	2.689	1.07087	5	ضعيفة
17	تتفق المخصصات المالية مع المهمات الموكلة لمكاتب الإعلام والاتصال	2.758	1.08869	3	ضعيفة
18	اعتقد أن الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل الإعلامي متوفرة	2.954	1.20954	1	ضعيفة
19	توجد ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي المتعلق بالبرامج التنموية	2.804	1.03248	2	ضعيفة
20	توجد ميزانية خاصة لإجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج التنموية	2.701	1.15250	4	ضعيفة

تراوحت المتوسطات الحسابية للفرضية الثالثة ما بين (2.954 – 2.689) وأن العبارة رقم (18) والتي تنص على أن "الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل الإعلامي متوفرة " هي الأعلى بين

متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.954) وبانحراف معياري بلغ (1.20954)، في حين أن العبارة رقم (16) والتي تنص على أن "المخصصات المالية لمكاتب الإعلام والاتصال كافية للقيام بالتخطيط الإعلامي" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.689) وبانحراف معياري بلغ (1.07087). ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت سلبية على جميع العبارات، وأقل من متوسط أداة القياس المستخدم في هذه الدراسة وهو (3).

اختبار الفرضية الثالثة

HO3 لا توجد علاقة 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.

HA3 توجد علاقة 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.

الجدول (4- 9)

نتائج اختبار T . test للفرضية الثالثة

المتغير المستقل	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
ميزانية التخطيط الإعلامي	27.990	1.658	.000	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 9) أن قيمة t المحسوبة بلغت (27.990) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.658) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه "توجد علاقة 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". ويؤكد ذلك قيمة .Sig المعنوية والتي تساوي صفراً.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

الجدول (4–10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

ت	(العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
21	يسهم التخطيط الإعلامي في إسناد المهمات المتعلقة بالتنمية إلى مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات	3.758	1.06711	3	عالية
22	يتوافر لدى العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال المؤهل العلمي المناسب للعمل الإعلامي	3.724	1.05312	4	متوسطة
23	يشكل التخطيط الإعلامي دافعاً للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه السياسات التنموية	3.827	.93020	1	عالية
24	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية التخطيط	3.643	1.07808		

	الإعلامي في حشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية لنجاح سياسات التنمية			5	متوسطة
25	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية التخطيط الإعلامي في توجيه أفراد المجتمع لمساعدة أنفسهم	3.540	1.19888	6	متوسطة
26	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية إجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها	3.494	1.18000	7	متوسطة
27	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل	3.804	1.05477	2	عالية

تراوحت المتوسطات الحسابية للفرضية الرابعة ما بين (3.827 – 3.494) وأن العبارة رقم (23) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي يشكل دافعاً للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه السياسات التنموية" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.827) وبانحراف معياري بلغ (93020.). في حين أن العبارة رقم (26) والتي تنص على "يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية إجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.494) وبانحراف معياري بلغ (1.18000). ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات وأعلى من متوسط أداة القياس المستخدم في هذه الدراسة وهو (3).

اختبار الفرضية الرابعة

HO4 لا توجد علاقة بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.

HA4 توجد علاقة بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.

الجدول (4–11)

نتائج اختبار T . test للفرضية الرابعة

المتغير المستقل	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
القائمين على التخطيط الإعلامي	39.377	1.658	.000	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 11) أن قيمة t المحسوبة بلغت (39.377) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.658) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإنه يتم

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه "توجد علاقة بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات"، ويؤكد ذلك قيمة .Sig المعنوية والتي تساوي صفراً.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة

الجدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة

ت	(العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
28	يحمل العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات مؤهلات علمية في تخصص الإعلام والاتصال	3.160	1.34574	6	متوسطة
29	شارك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات في دورات متخصصة لتطوير أدائهم المهني	3.528	1.22796	3	متوسطة
30	يتوافر في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات موظفون على دراية تامة وجيدة بالتخطيط الإعلامي	3.459	1.03210	4	متوسطة
31	يتوافر في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات فرق عمل لمتابعة الخطة الإعلامية	3.275	1.15828	5	متوسطة
32	يلعب التخطيط الإعلامي دوراً في توزيع المهمات بين العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال	3.655	1.06561	2	متوسطة
33	يدرك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن	4.218	1.13865	1	عالية

	المشاركة في تنفيذها				

تراوحت المتوسطات الحسابية للفرضية الخامسة ما بين (4.218 – 3.160) وأن العبارة رقم (33) والتي تنص على أن "العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال يدركون أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (4.218) وبانحراف معياري بلغ (1.13865). في حين أن العبارة رقم (28) والتي تنص على أن " العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات يحملون مؤهلات علمية في تخصص الإعلام والاتصال" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.160) وبانحراف معياري بلغ (1.34574). ويلاحظ أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات وأعلى من متوسط أداة القياس المستخدم في هذه الدراسة وهو (3).

اختبار الفرضية الخامسة

HO5 لا توجد علاقة بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

HA5 توجد علاقة بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

الجدول (4- 13)

نتائج اختبار T . test للفرضية الخامسة

المتغير المستقل	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي	37.769	1.658	.000	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 13) أن قيمة t المحسوبة بلغت (37.769) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.658) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " توجد علاقة بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات ". ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

4-4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: نجاح السياسات التنموية

الجدول (4-14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنجاح السياسات التنموية

ت	(العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
34	تمتاز السياسات التنموية بالشمولية	3.804	.90012	9	عالية
35	تمتاز السياسات التنموية بالفاعلية	3.724	.88514	11	متوسطة

36	يتيح التخطيط الإعلامي آفاقاً واسعة للرقابة على القضايا التنموية	3.988	.79963	4	عالية
37	يسهم التخطيط الإعلامي في بلورة السياسات والتوجهات التنموية	3.908	.85769	7	عالية
38	يساعد التخطيط الإعلامي على اكتشاف الفرص واستثمارها لما فيه صالح المجتمع ويرفع من مستوى تطلعاته نحو حياة فضلى	4.023	.80662	2	عالية
39	يعمل التخطيط الإعلامي ومن خلال وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام نحو قضايا تنموية معينة	4.149	.80013	1	عالية
40	يسهم التخطيط الإعلامي في تحقيق الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة بما يساعد في تحقيق التنمية	3.942	.86745	5	عالية
41	يسهم التخطيط الإعلامي في تشغيل الأيدي العاملة المحلية بما يساعد في تحقيق التنمية	3.873	.84640	8	عالية
42	يعمل التخطيط الإعلامي على تقبل المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية	4.011	.88257	3	عالية
43	يعمل التخطيط الإعلامي على تبني المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية	3.931	.97400	6	عالية
44	يسهم التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية في إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى معيشة المواطنين	3.804	1.14971	9	عالية

تراوحت المتوسطات الحسابية لنجاح السياسات التنموية ما بين (4.149– 3.724) وأن العبارة رقم (39) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي ومن خلال وسائل الإعلام يعمل على تشكيل الرأي العام نحو قضايا تنموية معينة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ

متوسطها (4.149) وبانحراف معياري بلغ (80013.)، في حين أن العبارة رقم (35) والتي تنص على أن "السياسات التنموية تمتاز بالفاعلية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.724) وبانحراف معياري بلغ (88514.)، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات، حيث أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3).

4-5 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية

اختبار الفرضية السادسة

وللتعرف على مدى وجود فروق وتباين في إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول مدى نجاح السياسات التنموية تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وبموجب هذا النوع من الاختبارات فإن قاعدة القرار تنص على قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية .Sig اكبر من 05. (Sekaran, 2000,p.317).

وتنص هذه الفرضية على أنه:

HO6 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى نجاح السياسات التنموية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة العملية، المسمى الوظيفي، الدخل الشهري).

HA6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى نجاح السياسات التنموية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة العملية، المسمى الوظيفي، الدخل الشهري).

الجداول التالية تبين النتائج التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية:

الجدول (4– 15)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للجنس

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
الجنس	بين المجموعات	3.661	20	.755	2.69	.754	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	15.994	66				
	التباين الكلي	19.655	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4–15) أن قيمة F المحسوبة هي (.755) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول

الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للجنس"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.754) وهي أكبر من 5%.

الجدول (4– 16)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للعمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
العمر	بين المجموعات	18.641	20	1.125	2.69	.348	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	54.692	66				
	التباين الكلي	73.333	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4–16) أن قيمة F المحسوبة هي (1.125) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للعمر"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.348) وهي أكبر من 5%.

الجدول (4-17)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للمؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	20.000	20	1.031	2.69	.441	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	64.000	66				
	التباين الكلي	84.000	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4-17) أن قيمة F المحسوبة هي (1.031) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للمؤهل العلمي"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.441) وهي أكبر من 5%.

الجدول (4– 18)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى لسنوات الخبرة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
سنوات الخبرة	بين المجموعات	31.407	20	1.302	2.69	.210	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	79.582	66				
	التباين الكلي	110.989	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4–18) أن قيمة F المحسوبة هي (1.302) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى لسنوات الخبرة "، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.210) وهي أكبر من 5%.

الجدول (4– 19)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
الدخل الشهري	بين المجموعات	26.310	20	1.212	2.69	.273	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	71.644	66				
	التباين الكلي	97.954	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4–19) أن قيمة F المحسوبة هي (1.212) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للدخل الشهري"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.273) وهي أكبر من 5%.

الجدول (4– 20)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للتخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
التخصص العلمي	بين المجموعات	567.649	20	1.061	2.69	.409	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	1764.76	66				
	التباين الكلي	2332.41	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4–20) أن قيمة F المحسوبة هي (1.061) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للتخصص العلمي"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.409) وهي أكبر من 5%.

الجدول (4– 21)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في الإجابات تعزى للمسمى الوظيفي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig.	النتيجة
المسمى الوظيفي	بين المجموعات	810.523	20	1.572	2.69	.087	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	1701.75	66				
	التباين الكلي	2512.27	86				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (4–21) أن قيمة F المحسوبة هي (1.572) وقيمتها الجدولية (2.69) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للمسمى الوظيفي"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (.087) وهي أكبر من 5%.

4-6 نتائج الإجابات على الأسئلة المفتوحة

الجزء المتعلق بالتخطيط الإعلامي

قامت الباحثة ومن خلال الاستبانة بتوجيه عدد من الأسئلة المفتوحة وقد تبين ما يلي:

1- أفاد المستجيبون بوجود خطط إعلامية خاصة ترافق برامج ومشاريع التنمية في الوزارات.

2- أفاد المستجيبون بأنهم يشاركون في وضع الخطط الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية في الوزارات.

3- أفاد المستجيبون بأن التخطيط الإعلامي يدرج كأحد المهمات الموكلة لهم (الجهاز الإعلامي) في الوصف الوظيفي.

4- أفاد المستجيبون بأن التخطيط الإعلامي هام بالنسبة للوزارات للأسباب التالية:

أ- التغير المستمر لأفراد الإدارة العليا جعل من الصعب اعتماد أي خطة إعلامية ومتابعة تنفيذها.

ب- احد أسباب نجاح خطة الوزارة وأهدافها المختلفة.

ج- مفيد في نشر المعرفة.

د- الوصول إلى إعلام واضح يوضح الرؤية والرسالة.

5- أفاد المستجيبون بأن دواعي التخطيط الإعلامي بالنسبة للوزارات يعود للأسباب التالية:

أ- شرح المنجزات والتصدي للأزمات.

ب- المساعدة في صياغة الهدف والخطة الإستراتيجية لعمل الوزارة.

ج- توضيح مشاريع وإجراءات وأنشطة العمل مع الشركاء من جهة ومع وسائل الإعلام ومندوبي الصحف من جهة أخرى.

د- تبسيط إجراءات سير عمل المعاملات اليومية.

هـ- حشد الدعم لمشاريع وبرامج الوزارة.

و- مشاركة المواطنين في برامج ومشاريع الوزارة، والحملات الداعمة للقضايا الوطنية.

6- أفاد المستجيبون بان الوسائل المستخدمة في التخطيط الإعلامي في الوزارات هي:

أ- العصف الذهني.

ب- الاجتماعات مع مدراء المديريات.

ج- الحاسوب.

د- الخطط والبرامج.

هـ- الارتباط المباشر مع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والصحف.

و- المقابلات.

7- أفاد المستجيبون بأن التخطيط الإعلامي التنموي يزيد من كفاءة الأداء الإعلامي في الوزارت.

8- أفاد المستجيبون بأن الأثر الناتج عن إتباع التخطيط الإعلامي للبرامج التنموية في الوزارات يعود إلى ما يلي:

أ- أن التغطية الإعلامية وفقا للتخطيط ليست متبعة بالشكل المطلوب.

ب- زيادة في الإنتاج.

ج- تنظيم في العمل.

د- توعية العاملين في المجال الإعلامي.

هـ- تنفيذ القرارات.

و- تحقيق الأثر الايجابي وزيادة في التواصل مع المجتمعات المحلية.

9- أفاد المستجيبون بأن الوزارات تعمل على تحسين أداء العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال لديها من خلال ما يلي:

أ- توفير كافة الوسائل التي يحتاجها الموظف.

ب- عقد دورات وورش متخصصة في المجال لزيادة المعرفة.

ج- توفير حوافز وظيفية للعمل الإضافي.

د- من خلال التوجيه من أصحاب الخبرة في المجال.

هـ- من خلال دراسة الخطط وتنفيذها والمشاركة في إنجاحها.

10- أفاد المستجيبون بأن الصعوبات (المعوقات، الإشكاليات) التي تواجه التخطيط الإعلامي في الوزارات هي:

أ- تغير أفراد الإدارة العليا المستمر.

ب- عدم توفر مخصصات مالية.

ج- عدم توفر كادر متخصص وقادر على العمل بكفاءة.

د- عدم توفر خدمات واتصالات خاصة في الإعلام.

هـ- عدم توفر المعلومات الكافية.

و- الإجراءات الروتينية.

11- أفاد المستجيبون بأن العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية هي علاقة ايجابية تفاعلية، تكاملية، مترابطة لتحقيق الهدف المنشود، وان السياسات التنموية ترتبط بخطط مدروسة.

الجزء المتعلق بالسياسات التنموية

1- أفاد المستجيبون بأن أنواع السياسات التنموية هي: محلية – إقليمية – اقتصادية – سياسية – صحية – اجتماعية، إضافة إلى أن بعضهم أفاد بأنها طويلة المدى، قصيرة ومتوسطة.

2- أفاد المستجيبون بأن وجود السياسات التنموية هام للأسباب التالية:

أ- توضح آلية اتخاذ القرار.

ب- تشكل الإطار الزمني للبرامج والأنشطة.

ج- سبب في نجاح أي عمل في الوزارة.

د- تعمل على النهوض بمناطق الضعف ومحاولة إصلاحها.

هـ- تسهم في استدامة التنمية للمجتمعات المحلية.

3- أفاد المستجيبون بأن الصعوبات التي تواجه وضع السياسات التنموية (المعوقات، الإشكاليات) تتمثل بما يلي:

أ- عدم توفر مخصصات مالية.

ب- مقاومة التغير.

ج- صانعو القرار (إدارية).

د- عدم معرفة أصحاب الاختصاص الإعلامي.

هـ- عدم وجود الحوافز الوظيفية الكافية.

و- تضارب بعض القرارات الجديدة مع القديمة.

ز- عدم القدرة على تحديد المناطق والبؤر المستهدفة من التنمية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 تحليل ومناقشة النتائج

5-2 التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضاً لمجمل النتائج التي توصلت إليها الباحثة في اختبار الفرضيات، والتي تم عرضها ضمن الفصل الرابع وجاءت كإجابة عن الأسئلة المطروحة في الفصل الأول من هذه الدراسة وفرضياتها المقترحة، وفي ضوء التحليل لإجابات المبحوثين والنتائج التي تم التوصل إليها، قدمت الباحثة عدداً من التوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال إجابات المبحوثين بما يلي:

5-1 تحليل ومناقشة النتائج

يمكن تلخيص نتائج التحليل واختبار الفرضيات على النحو التالي:

5-1-1 العلاقة بين التخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك علاقة ارتباطية بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية "قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى" – يتم تحديثها باستمرار – وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها، حيث تبين أن التخطيط الإعلامي يسهم في تزويد وسائل الإعلام بالحقائق والمعلومات الدقيقة التي تساهم في إحداث التنمية، وانه يلعب دوراً مهما في نجاح السياسات التنموية، كما بينت النتائج أن وجود

الخطط الإعلامية (القصيرة، المتوسطة، البعيدة المدى) والمتعلقة بالبرامج والمشاريع التنموية يسهم في نجاح تلك البرامج والمشاريع. وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد العزيز، (2002)، والتي بينت أن الإعلام التنموي في عصرنا الراهن يعتبر فرعاً أساسياً وهاماً من فروع النشاط الإعلامي.

أما فيما يتعلق بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد أظهرت النتائج أن العبارة رقم (1) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي يسهم في تزويد وسائل الإعلام بالحقائق والمعلومات الدقيقة التي تسهم في إحداث التنمية" والتي جاءت الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبلغ متوسطها الحسابي (4.413) وبانحراف معياري بلغ (70796.) فترى الباحثة أن ذلك يدل على قناعة العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية بأهمية التخطيط الإعلامي في تزويد وسائل الإعلام بالحقائق والمعلومات الدقيقة التي تسهم في نجاح السياسات التنموية التي يتم تطبيقها وتنفيذها من خلال البرامج والمشاريع التنموية، كما يدرك العاملون في تلك المكاتب أن التخطيط الإعلامي يلعب دوراً مهماً في نجاح السياسات التنموية وهذا ما أظهرته نتائج العبارة رقم (6) والتي تنص على "يلعب التخطيط الإعلامي دوراً مهماً في نجاح السياسات التنموية" حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.402) وبانحراف معياري بلغ (65521.)، إلا أن العبارة رقم (2) والتي تنص على أن "تطوير الخطة الإعلامية يتم بشكل دوري" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.034) وبانحراف معياري بلغ (94559.) الأمر الذي قد تعزيه الباحثة إلى ضعف تطبيق قناعة العاملين التي ظهرت في نتيجة العبارة رقم (1) على أرض الواقع من خلال

ضعف تطوير الخطة الإعلامية الخاصة بتلك البرامج والمشاريع بشـــكل دوري، وكـــذلك ضـــعف قدرتها على التأقلم مع التطورات والمستجدات التنموية بحسب ما أظهرته نتائج العبـــارة رقـــم (4) والتي تنص على "الخطة الإعلامية قادرة على التأقلم مع التطورات والمستجدات التنموية" والتي بلغ متوسطها الحسابي (4.057) وبانحراف معياري بلغ (82626.).

5-1-2 العلاقة بين إدراك صناع القرار للتخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية بين إدراك صناع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي (قبل، أثناء، وبعد) مرافق للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها، حيث تبين أن التخطيط الإعلامي يسهم في إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا المطروحة، وانه يعمل على فتح باب الحوار بين صنّاع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من العملية التنموية، كما بينت النتائج أن صناع القرار في الوزارات يتمتعون بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح العمل الإعلامي التنموي، وإنهم يدركون أهمية وجود خطة إعلامية تتبع السياسة التنموية، فضلاً عن إدراكهم أن توفير بيانات دقيقة حول خصائص المجتمع المستهدف يساعد في تنفيذ برامج ومشاريع تنموية فاعلة. وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المحجوبي (2007) والتي خلصت إلى أن التنمية تحتاج لوعي جماهيري شعبي، وهذا الوعي هو من صنائع الإعلام، وأن الإعلام من وسائل تحقيق التنمية فهو آلية ضمن آليات الانتشار التنموي على المستوى الاقتصادي والبشري بعامة. ولكن هذه النتيجة تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة معروف (2006)، والتي خلصت إلى تحديد الصعوبات التي تواجه التخطيط

الإعلامي في الدول النامية والتي أبرزها عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنموي، وعدم 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.

أما فيما يتعلق بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد أظهرت النتائج أن العبارة رقم (8) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي يسهم في إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا المطروحة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.229) وبانحراف معياري بلغ (.89833) وترى الباحثة أن هذا يدعم النتيجة الأولى التي تم التوصل إليها وتظهر أن العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية يرون أن التخطيط الإعلامي يسهم في إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا المطروحة بحسب العبارة رقم (8)، كما يرون أن التخطيط الإعلامي يعمل على فتح باب الحوار بين صنّاع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من العملية التنموية بحسب ما أظهرته نتائج العبارة رقم (15) والتي تنص على "يعمل التخطيط الإعلامي على فتح باب الحوار بين صنّاع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من العملية التنموية" حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.965) وبانحراف معياري بلغ (.98179) وأن صناع القرار في وزاراتهم يتمتعون بالخبرة والكفاءة المناسبة لإنجاح العمل الإعلامي التنموي، بحسب ما أظهرته نتائج العبارة رقم (10) والتي تنص على "يتمتع صناع القرار في وزارتكم بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح العمل الإعلامي التنموي" والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.896) وبانحراف معياري بلغ (1.06787)، في حين أن العبارة رقم (11) والتي تنص على أن

"صناع القرار في وزارتكم يقومون بإعادة تقييم دورية للخطة الإعلامية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.632) وبانحراف معياري بلغ (98966.) الأمر الـذي تعزيه الباحثة إلى أن صناع القرار في الوزارات لا يقومون بإعادة تقييم دورية للخطة الإعلاميـة ويدعم ذلك العبارة رقم (13) والتي تنص على "يدرك صناع القرار في وزارتكم أهمية التخطـيط الإعلامي (قبل، أثناء، بعد) للبرامج والمشاريع التنموية في نجاح تلك البرامج والمشـاريع" حيـث جاءت من أقل متوسطات الإجابات وبلغ متوسطها الحسابي (3.758) وبـانحراف معيـاري بلـغ (1.10985).

5-1-3 العلاقة بين تخصيص ميزانية للتخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك 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، حيث تبين أن الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل الإعلامي غير متوفرة، وأنه لا توجد ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي المتعلق بالبرامج التنموية، كما تبين أن المخصصات المالية لا تتفق مع المهام الموكلة لمكاتب الإعلام والاتصال، ولا توجد ميزانية خاصة لإجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج التنموية، فضلا عن عدم كفاية المخصصات المالية لمكاتب الإعلام والاتصال للقيام بالتخطيط الإعلامي.

أما فيما يتعلق بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد أظهرت النتائج أن العبارة رقم (18) والتي تنص على أن "الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل الإعلامي متوفرة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.954) وبانحراف معياري بلغ (1.20954)، في حين أن العبارة رقم (16) والتي تنص على أن "المخصصات المالية لمكاتب الإعلام والاتصال كافية للقيام بالتخطيط الإعلامي" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.689) وبانحراف معياري بلغ (1.07087) وترى الباحثة أن ذلك يدل على قناعة العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية بأهمية توفير المخصصات المالية الكافية للقيام بالتخطيط الإعلامي وهو ما تعاني منه المكاتب الإعلامية في الوزارات من وجهة نظر العاملين فيها ويدعم ذلك العبارة رقم (20) والتي تنص على "توجد ميزانية خاصة لإجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج التنموية" حيث جاءت من أقل متوسطات الإجابات وبلغ متوسطها الحسابي (2.701) وبانحراف معياري بلغ (1.15250)، علماً أن مستوى الأهمية لجميع العبارات المتعلقة بتخصيص ميزانية للتخطيط الإعلامي جاءت ضعيفة.

4-1-5 العلاقة بين القائمين على التخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية – فريق متخصص بالإعلام والتنمية – وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات، حيث تبين أن التخطيط الإعلامي يشكل دافعاً للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه السياسات التنموية، وان القائمين على التخطيط الإعلامي

يدركون أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل، ويدركون أيضاً أهمية التخطيط الإعلامي في توجيه أفراد المجتمع لمساعدة أنفسهم، كما بينت النتائج أن التخطيط الإعلامي يسهم في إسناد المهام والصلاحيات المتعلقة بالتنمية إلى مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات، فضلاً عن إدراكهم لأهمية إجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها. وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد (2007)، التي توصلت إلى تحديد القائم بالتخطيط وتحديد مشاكل منظمات الإعلام الإسلامي من أهمها عدم التنسيق فيما بينها، وغياب الخطة الشاملة والخطط التفصيلية في مختلف المجالات وبمختلف الوسائل.

أما فيما يتعلق بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد أظهرت النتائج أن العبارة رقم (23) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي يشكل دافعاً للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه السياسات التنموية" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.827) وبانحراف معياري بلغ (93020.) وتعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات يدركون أهمية التخطيط الإعلامي للقيام بواجباتهم بالشكل المطلوب، كما يدركون أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل من خلال ما أظهرته إجاباتهم على العبارة رقم (27) والتي تنص على "يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل" والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.804) وبانحراف معياري بلغ (1.05477). في حين أن العبارة رقم (26) والتي تنص على "يدرك

القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية إجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.494) وبانحراف معياري بلغ (1.18000)، الأمر الذي يدل من وجهة نظر الباحثة على ضعف معرفة القائمين على التخطيط الإعلامي بأهمية إجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية التي يقومون بتنفيذها والتي تساهم في تحديد الفئات المستهدفة وخصائصها واحتياجاتها.

5-1-5 اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي ونضج التخطيط الإعلامي

بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات، حيث تبين أن العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال يدركون أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها، كما تبين أن التخطيط الإعلامي يلعب دوراً في توزيع المهام بين العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال، وتبين أيضاً أنه يتوافر في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات موظفين على دراية تامة وجيدة بالتخطيط الإعلامي، ويشارك هؤلاء العاملون في دورات متخصصة لتطوير أدائهم المهني. وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جريسات، (2006) والتي بينت وجود دور فاعل نسبياً لوسائل الإعلام في تعزيز عملية التخطيط التنموي من وجهة نظر الأطراف المعنية بمراحل العملية التخطيطية المدروسة.

أما فيما يتعلق بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد أظهرت النتائج أن العبارة رقم (33) والتي تنص على أن "العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال يدركون أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.218) وبانحراف معياري بلغ (1.13865). في حين أن العبارة رقم (28) والتي تنص على أن "العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات يحملون مؤهلات علمية في تخصص الإعلام والاتصال" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي(3.160) وبانحراف معياري بلغ (1.34574) وترى الباحثة أن العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات يدركون أهمية التخطيط الإعلامي الذي يساهم في إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها الأمر الذي يتطلب متخصصين في مجال الإعلام والاتصال على دراية بطبيعة العمل الإعلامي وهو ما لا يتوافر لدى العاملين في تلك المكاتب، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة التباين الكبير في اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي في الوزارات حيث أن ما يقارب (61%) من العاملين في تلك المكاتب يحملون تخصصات أخرى غير تخصص الصحافة والإعلام، وقد يدل ذلك من ناحية على تنوع الاختصاصات وفقاً لاختلاف طبيعة عمل كل وزارة، ومن ناحية أخرى فيظهر أن العاملين في هذه المكاتب ليسوا على دراية تامة بطبيعة العمل الإعلامي وهذا ما تظهره العبارة رقم (28)، مما قد يؤثر على نضج التخطيط الإعلامي المتعلق بالسياسات التنموية.

5-1-6 نجاح السياسات التنموية

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن نجاح السياسات التنموية يرتبط بالتخطيط الإعلامي الـــذي يعمل ومن خلال وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام نحو قضايا تنموية معينة، مما يساعد على اكتشاف الفرص والمجالات واستثمارها لما فيه صالح المجتمع ويرفع من مستوى تطلعاته نحو حياة أفضل، وتبين أن التخطيط الإعلامي يعمل على تقبل المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية، ويتـــيح آفاقاً واسعة للرقابة على القضايا التنموية، ويسهم أيضاً في تحقيق الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة بما يساعد في تحقيق التنمية وتبني المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية. وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد العزيز، (2002)، والتي بينت أن الإعلام يهيئ المناخ اللازم لتحقيق التنمية، وإذا استخدمت وسائل الإعلام بشكل معقول فيمكن لها أن تساعد في تجميع القوى المنعزلة والقبائل المتناثرة والثقافات المحلية والأفراد والجماعات المختلفة والمساعدة على دمجها في إطـــار التنمية الوطنية الحقيقية.

أما فيما بتعلق بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد أظهرت النتائج أن العبارة رقم (39) والتي تنص على أن "التخطيط الإعلامي ومن خلال وسائل الإعلام يعمل على تشكيل الرأي العام نحو قضايا تنموية معينة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.149) وبانحراف معياري بلغ (80013.)، في حين أن العبارة رقم (35) والتي تنص على أن "السياسات التنموية تمتاز بالفاعلية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.724) وبانحراف معياري بلغ (88514.)، وترى الباحثة أن العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية يدركون أهمية التخطيط الإعلامي في تشكيل الرأي

العام نحو قضايا تنموية معينة كما أظهرت ذلك نتائج العبارة رقم (39)، كما يدركون دور التخطيط الإعلامي في اكتشاف الفرص واستثمارها لما فيه صالح المجتمع ويرفع من مستوى تطلعاته نحو حياة فضلى وهذا ما دلت عليه نتائج العبارة رقم (38) والتي تنص على "يساعد التخطيط الإعلامي على اكتشاف الفرص واستثمارها لما فيه صالح المجتمع ويرفع من مستوى تطلعاته نحو حياة فضلى" وبلغ متوسطها الحسابي (4.023) وبانحراف معياري بلغ (.80662)، كما يدركون دور التخطيط الإعلامي في تقبل المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية وهذا ما دلت عليه نتائج العبارة رقم (42) والتي تنص على "يعمل التخطيط الإعلامي على تقبل المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية" وبلغ متوسطها الحسابي (4.011) وبانحراف معياري بلغ (.88257)، في حين لم ير العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال أن السياسات التنموية تمتاز بالفاعلية بحسب ما أظهرته نتائج العبارة رقم (35)، كما أنها لا تمتاز بالشمولية وفقاً لنتائج العبارة رقم (34) والتي تنص على "تمتاز السياسات التنموية بالشمولية" وبلغ متوسطها الحسابي (3.804) وبانحراف معياري بلغ (.90012)، كما أنهم لا يرون أن التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية يسهم في إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى معيشة المواطنين وهذا ما دلت عليه نتائج العبارة رقم (44) والتي تنص على "يسهم التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية في إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى معيشة المواطنين" وبلغ متوسطها الحسابي (3.804) وبانحراف معياري بلغ (1.14971).

5-1-7 الفروق في إجابات عينة الدراسة من العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال والتي تعزى للعوامل الديموغرافية

بينت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

1- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للجنس.

2- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للعمر.

3- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للمؤهل العلمي.

4- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى لسنوات الخبرة.

5- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للدخل الشهري.

6- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للتخصص العلمي.

7 -عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول نجاح السياسات التنموية تعزى للمسمى الوظيفي.

5-2 التوصيات

توصي الباحثة بما يلي:

1- ضرورة وجود جهة مرجعية مختصة ترسم وتنظم السياسة الإعلامية التنموية في المملكة الأردنية الهاشمية.

2- ضرورة إجراء إصلاحات سريعة ودقيقة تتعلق بالأنظمة المالية والإدارية في الوزارات، من أجل توفير مناخ ملائم للتخطيط الإعلامي.

3- ضرورة إشراك القائمين على التخطيط الإعلامي في وضع السياسات والإجراءات والتعليمات الإعلامية المتعلقة بتلك السياسات وبما يضمن نجاح السياسات التنموية.

4- ضرورة الاستمرار بتنظيم وعقد دورات متخصصة في مجال بناء القدرات للعاملين في مكاتب وشعب وأقسام الإعلام والاتصال في الوزارات وخاصة فيما يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي التنموي، واطلاعهم على آخر المستجدات التكنولوجية والإعلامية، وإيجاد الآليات والطرق المناسبة لتأكيد أهمية التخطيط الإعلامي في إنجاح السياسات التنموية.

5- العمل على توفير كوادر مؤهلة ومختصة بالإعلام والتنمية، بحيث تكون قادرة على القيام بالتخطيط الإعلامي في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات.

6- ضرورة الاستمرار بإعادة النظر في الخطط الإعلامية للبرامج والمشاريع التنموية والاطلاع المستمر على كل جديد في هذا المجال وتطبيقها، وان يتم تحديثها عبر نظام مرن قادر على استيعاب التغيرات في العملية التنموية.

7- الإسراع في توفير كافة الظروف اللازمة في مكاتب الإعلام من أجل التطبيق الفعّال لهذا النوع من التخطيط وتحقيق أهدافه وبشكل خاص توفير المخصصات المالية اللازمة لإجراء البحوث والدراسات المتخصصة في التخطيط الإعلامي والتي تساعد على تحديد خصائص الفئات المستهدفة وبالتالي توجيه الرسائل التي تتناسب مع خصائص تلك الفئات واحتياجاتهم .

8- تطوير المناهج المتعلقة بالتخطيط الإعلامي للسياسات التنموية في المعاهد والكليات المتخصصة بالإعلام بما يساهم في اطلاع الطلبة على أحدث ما تم التوصل إليه في هذا المجال.

9- توصي الباحثة الدارسين والباحثين المهتمين باختيار بعد واحد من أبعاد التنمية (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية)، وإجراء دراسات حولها كون أبعاد التنمية تعتبر مجالاً خصباً لمثل هذه الدراسات المتعمقة.

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

- أبو أصبع، صالح خليل (1989). **دراسات في الإعلام والتنمية العربية**. دبي: مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر.

- بدر، أحمد (1982). **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية**. ط 2، الكويت: وكالة المطبوعات.

- بدر، أحمد (2001). **الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**، القاهرة: مصر.

- البنك الدولي، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا – الإسكوا (2004). **معجم مفاهيم التنمية**. مؤسسات الإمام الصدر.

- حجاب، محمد منير (2003). **الإعلام والتنمية الشاملة**. ط3، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- حسين، سمير محمد (1999). **بحوث الإعلام**، القاهرة: عالم الكتب.

- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2010). **الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة**. ط 1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2009 – 2010). **الإعلام التنموي**. محاضرات ملقاة على طلبة الدراسات العليا : جامعة الشرق الأوسط.

- الدليمي، حميد جاعد (2009). **التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية**. دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر، بغداد، العراق.

- الرفوع، عاطف (2000). **الإعلام والتنمية الوطنية في الأردن**. ط1، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

- الروبي، نبيل (1997). **التخطيط**. الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.

- شرام، ويلبور (1970). **أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية، دور الاعلام في البلدان النامية**. ترجمة محمد فتحي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر.

- الشناوي، محمد (2001). **التنشئة الاجتماعية**. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- طويلبة، علي (2008). **العلاقة بين الإعلام والتنمية**. دراسة من الدراسات المنشورة في كتاب "بحوث اجتماعية" لمؤلفه بدر أحمد كريم.

- عباس، علي (2009). **أساسيات علم الإدارة**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- عجوة، علي (2004). **الإعلام وقضايا التنمية**. ط 1، القاهرة: عالم الكتب.

- عسكر، سمير أحمد (1993). **المدخل إلى إدارة الأعمال**. القاهرة: دار النهضة العربية.

- عطية، عبد القادر (1999) **اتجاهات حديثة في التنمية**. القاهرة: الدار الجامعية للطبع والنشر.

- عمر، السيد احمد مصطفى (2008). **البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، ومناهجه**. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- العمرات، احمد صالح (2002). **الأمن والتنمية**.(ل ن). عمان.

- عقيلي، عمر وصفي (1993). **إدارة الأعمال، الوجيز في مبادئ وأصول الإدارة**. عمان: مؤسسة زهران.

- غنيم، عثمان محمد (1998). **مقدمة في التخطيط التنموي الإقليمي**. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- كافي، مصطفى يوسف (1997). **الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية**. بغداد: دار الفرات، نينار للنشر والتوزيع.

- ماكفيل، توماس (2005). **الإعلام الدولي النظريات والاتجاهات والملكية**. ترجمة حسني محمد نصر، وعبدالله الكندي، العين: دار الكتاب الجامعي.

- مصطفى، هويدا (2000). **دور الإعلام في الأزمات الدولية**. القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب.

- مكاوي، حسن، والسيد، ليلى (1998). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- الموسى، عصام (1988). **مدخل في الاتصال الجماهيري**. جامعة اليرموك.

- نصر، عارف (1992). **نظريات التنمية السياسية المعاصرة**. المعهد العالمي للفكر الإسلامي.

ب. الدراسات

- روجر، (2001). **دور وسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة**، ترجمة محمد فتحي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر.

- ويليام ميلودي (2005). **علم الاتصال والتنمية.** ترجمة حسني محمد نصر، وعبـــدالله الكنـــدي، العين: دار الكتاب الجامعي.

ج. الرسائل الجامعية

- جريسات، امال (2006). **دور الإعلام في التخطيط والتنمية في الأردن.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

- فرجاني، سلطان (2008). **واقع إسهام الإعلام في نشر الثقافة العربية الإسلامية دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب الجامعي.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تبسة، الجزائر.

د. المجلات المحكمة

- الربيعي، فلاح خلف. دور الإعلام في عملية التنمية في العراق، **مجلة الحوار المتمـــدن**، العـــدد 2562.

محمد، محمد سيد (2007). **الإعلام الإسلامي والتحدي الحضاري المعاصر**. متوفرة على الموقع الالكتروني www.ydbyd.net.

- القطب، اسحق يعقوب (1990). السياسات التنموية الريفية في البلاد العربية، **مجلة المستقبل العربي**، العدد 131.

- كاظم، أسعد جواد (2002). التنمية البشرية المستدامة ودعوة الفكر الاقتصادي إلى رحاب الإنسانية، **مجلة جامعة البصرة**، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية.

- المحجوبي، خالد إبراهيم (2007). الإعلام والتنمية: نظرة في الترابطية والتفاعلية، **مجلة دراسات**، السنة الثامنة، العدد (29).

- معروف، عبد القادر صالح (2006). التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية، **مجلة الجامعة الإسلامية**، كلية الآداب، قسم الإعلام.

ه. المؤتمرات العلمية

- عبد العزيز، إسلام (2002). الإعلام التنموي المشكلات والحلول، ورقة بحثية مقدمة إلى: **إعلان القاهرة حول دور الإعلام والتنمية المستدامة**، المنعقد خلال الفترة من 30 حزيران إلى 2 تموز 2002، والتي نظمها المنتدى العربي الإعلامي للبيئة والتنمية وجمعية كتاب البيئة والتنمية بالتعاون مع برنامج إدارة التنمية الحضرية، ومتوفرة على الموقع الالكتروني www.ydbyd.net

- الكردي، فاروق (1997). وسائل الإعلام المرئي وأثرها على الشخصية العربية. **المؤتمر العلمي الأول** للفترة من 18-19 أيلول، كلية رياض الأطفال، القاهرة.

و. التقارير

- وزارة التخطيط والتعاون الدولي، **التقرير السنوي**، 2009.

- وزارة العمل، **التقرير السنوي**، 2007.

- وزارة التنمية الاجتماعية، **التقرير السنوي**، لعام 2005.

- وزارة التخطيط والتعاون الدولي، **التقرير الوطني الثاني الأهداف الإنمائية للألفية**، 2009.

- وزارة التخطيط والتعاون الدولي، **البرنامج التنفيذي**، 2007-2009.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Al-Dosary, Adel S. (1999). *Towards The Reduction of Foreign Workers in Saudi Arabia*, UMI, Ann Arbor, pp. 21.

- Agyeman, Julian & Others. (2002). Exploring the Nexus: Bringing Together Sustainability Environmental Justice and Equity, ***Space & Polity***, Vol. 6, No. 1, 77–90.

- Anderson, Terry & Donald Leal. (1991). *Free Market Environmentalism*. San Francisco: Pacific Research Institute for Public Policy,.

- Conyers, Diana & Hills, Peter. (1994). " *An Introduction to Development Planning in the Third World*", John Wiley and Sons, New York, pp. 3-8.

- Coulter, Mary (2005). *Strategic Management: In Action* . 3d ed., New Jersey: PEARSON Prentice Hall.

- David, Fred R. (2001). *Strategic management: Concepts & Cases*. Upper Saddle River, New Jersey: PEARSON Prentice Hall.

- Davis, Russell C.(1996). *Planning Human Resources Development: Educational Models and Schemata*, Rand McNally & Company, Chicago, pp. 1-14.

- Dixon, Rob. (2003). *The management Task*. 3rd ed. Amsterdam Butterworth Heinemann.

- Dryzek, J. S.(1997). *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. Oxford: University Press,.

- Fan, Chia-Ping & Huang, Ip-Shing (1999). ***Aligning Local Office Management Plan to Global Corporate Strategy***. Available at www.ifm.eng.cam.ac.uk/cim/imnet/symposium/papes/fan. Doc.

- Fowke R & Prasad D. (1996). *Sustainable development, cities and local government*. Australian Planner 33 61–6.

- French P. W.(2004).The Changing Nature of, and Approaches to UK Coastal Management at the Start of the Twenty-First Century. ***Geographical Journal***.170 issue 2, 116-125.

- Human Development Report.(1999). *United Nations Development Programme*, Oxford University Press, New York.

- Johnson, Gery & Scholes, Kevan. (2002). *Exploring Corporate Strategy*, 6th edition, Prentice Hall International.

- Levin, A. I.(2006). Sustainable Development and the Information Society. ***Russian Studies in Philosophy***, 45, No. 1, Summer 2006, 60-71.

- Low, Nicholas & Brendan Gleeson. (1998). **Justice, Society and Nature: An Exploration in Political Ecology**. London: Routledge.

- McNaghten, P. & Urry, J.(1998).Contested Natures. London: Sage, Meadows, D. et al. (1998). *The Limits to Growth*: A Report to the Club.

- Pallmearts, M. (1992). "*International Environmental Law from Stockholm to Rio: Back to the Future*?" Reciel, Vol. 1, No. 3.

- Poster, Theodore H. & Streib, Gregory (2005). Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status After Two Decades. ***Public Administration Review***, Vol.65 No.1, pp: 45-56. Available at: www.ingentaconnect.com/content, Cited on 30/9/2010.

- Schramm, W.(1964). *Mass Media and National Development*, Stanford, California: Stanford University Press pp 38- 43.
- Sands, P.(1995). *International Law in the Field of Sustainable Development: Emerging Legal Principles*, pp. 53-66. in Lang, W. (ed.) Sustainable Development and International Law. London/Dordrecht/Boston: Graham & Trotman/Martinus Nijhoff.
- Sekaran, U.(2000). *Research Methods For Business*, A Skill-Building Approach. John Wiley and Sons Inc, New York.
- Skrt, Branka & Antoncic, Bostjan. (2004). Strategic Planning and Small Firm Growth: An Empirical Examination. ***Managing Global Transitions***. Vol.2 No.2 Fall. Available at: ideas.repec.org, Cited on 30/9/2010.
- Starr, A.(2002). ***Naming the Enemy: Anti-Corporate Movements Confront Globalization***, Sydney: Pluto Press.
- Wenz, Peter.(1988). *Environmental Justice*. New York: State University of New York Press.

ثالثاً: المواقع الالكترونية

- www.kingabdullah.jo
- www.mop.gov.jo
- www.nationalagenda.jo
- www.mma.gov.jo.
- www.moi.gov.jo
- www.mosd.gov.jo
- www.mopd.gov.jo

ملحق رقم (1)

من أقوال جلالة الملك عبدالله الثاني في التنمية

(www.kingabdullah.jo)

- "وفي الأردن كانت الشراكة بين القطاعين العام والخاص، عاملاً أساسياً في نجاح مسيرة التنمية. وقد دمجنا أهدافنا الألفية في استراتيجياتنا الوطنية، وفي الإصلاحات الهيكلية وسياسات تحفيز النمو الاقتصادي المستدام، وفي مسيرة التنمية التي أطلقناها في جميع المجالات. وقد عملنا ليس فقط من أجل إسراع وتيرة التنمية، بل أيضاً من أجل توسيع قاعدتها عبر بناء الشراكة الحقيقية ، وضمان التكامل في جهود التنمية في القطاعات المختلفة. واليوم وبفضل جهود آلاف الأردنيين في قطاع التعليم والخدمات الصحية وفي المجتمعات المحلية على امتداد المملكة نسير نحو تحقيق العديد من أهداف الألفية. وعلى سبيل المثال فقد تم تحقيق الهدف الثاني والمتمثل في ضمان التحاق جميع الأطفال في التعليم الأساسي وإكماله وإنهاء الأمية بين الشباب وتوفير التعليم والمهارات التي يحتاجونها من اجل تحقيق الانجاز".

خطاب جلالة الملك عبدالله الثاني في الاجتماع العام رفيع المستوى حول الأهداف الإنمائية للألفية في الجمعية العامة للأمم المتحدة – نيويورك

التاريخ: 20 أيلول 2010

- "وأما الجانب الاجتماعي، فإن رؤيتنا له تركز على زيادة دخل المواطن الأردني في مختلف الشرائح زيادة تكفل له ولأسرته العيش الكريم، وعلى التوزيع العادل لعوائد التنمية، من خلال المشاريع الاقتصادية التي تراعي التوزيع الجغرافي والسكاني وخصوصيات المحافظات، بالإضافة إلى تأمين كل مواطن بمستوى جيد من الخدمات الحياتية والأساسية، وتقليص الفجوة

في مستوى الخدمات الصحية والتعليمية والبنية التحتية بين العاصمة والمناطق الريفية والبادية والمخيمات".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الأولى لمجلس الأمة الخامس عشر

التاريخ: 2 كانون الأول 2007

- "ونحن ندرك أن النهوض بالأردن وتمكين المواطن الأردني من المشاركة في مسيرة التنمية، وتحسين مستوى حياته يحتاج إلى الكثير من التشريعات والقوانين، التي لا بد من إنجازها لتنفيذ السياسات والخطط الضرورية لتحقيق التنمية المنشودة".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الأولى لمجلس الأمة الخامس عشر

التاريخ: 2 كانون الأول 2007

- "أما قواتنا المسلحة والأجهزة الأمنية، فهي رمز القوة، والأمن والاستقرار لهذا الوطن. وهي التي تحمي مسيرته ومنجزاته، وهي شريك في عملية البناء والتنمية. وسنعمل بأقصى طاقاتنا للاستمرار في تحديث قدراتها وإمكانياتها، وتزويدها بكل ما تحتاج إليه من أحدث الأسلحة والتدريب والإعداد حتى تظل كما كانت على الدوام مثالاً في الكفاءة والاقتدار".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الأولى لمجلس الأمة الخامس عشر

التاريخ: 2 كانون الأول 2007

- "أما تنمية الموارد البشرية فهي من أولوياتنا في المرحلة المقبلة، ذلك أن ثروة الأردن الكبرى والحقيقية هي الإنسان الأردني، ولهذا فستعمل حكومتي على الاستثمار في هذا الإنسان ضمن

شمولية الاقتصاد المعرفي من حيث الحوسبة وتأهيل المعلمين وتطوير المناهج والارتقاء بمستوى البحث العلمي والتعليم الجامعي".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الأولى لمجلس الأمة الرابع عشر

التاريخ : 1 كانون الأول 2004

- "إن الاستثمار عنصر رئيسي في عملية التنمية، ولذلك فلا بد من تشجيع الاستثمار وتعظيم مساهمته في عملية التنمية من خلال العمل على تنفيذ الإصلاحات التي تساعد على جذب الاستثمارات من الخارج، وتشجيع المستثمر الأردني، بالإضافة إلى حملات الترويج التي تُعرف العالم من حولنا بما لدينا من فرص وإمكانيات. أما السياحة والإعلام والثقافة، فهي على علاقة حميمة مع الاستثمار وعلى ذلك فلا بد من وضع إستراتيجية لكل قطاع من هذه القطاعات بحيث يصبح كل واحد منها رافداً من روافد اقتصادنا الوطني".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الثانية لمجلس الأمة الرابع عشر

التاريخ: 1 كانون الأول 2004

- "لقد أطلقنا دعوتنا من قبل إلى تنشيط الحياة السياسية والحزبية، وركزنا على أهمية دور الشباب ودور المرأة في حياتنا السياسية، ودعونا إلى حوار وطني دائم وشامل يعزز مفهوم التعددية واحترام الرأي الآخر، وهذه بالنسبة لنا أولوية لا رجعة عنها، لكنها يجب أن تسير جبناً إلى جنب مع التنمية الإدارية، آخذين بعين الاعتبار أن التقدم والانفتاح الاقتصادي يشكل رافداً للتنمية السياسية، ولا بد من التذكير هنا بأن الأولوية التي تتقدم على كل الأولويات هي أمن الأردن واستقراره، فبدون الأمن والاستقرار لا يمكن أن تكون هناك تنمية".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الثانية لمجلس الأمة الرابع عشر

التاريخ: 1 كانون الأول 2004

- "وعلى رأس هذه الأولويات تأتى التنمية السياسية بكل أبعادها فبعد أن نعمنا بنعمة الأمن والاستقرار بحمد الله وقطعنا شوطاً مهماً على طريق تجذير الديموقراطية فعلاً لا قولاً، فإن الوقت قد حان لتعميم مفهوم التنمية السياسية التي يشارك بها كافة قطاعات المجتمع وقواه السياسية حيث النزاهة والمساءلة والشفافية وحيث سيادة القانون والعدالة والمساواة، وحيث مشاركة فاعلة وحقيقية للمرأة الأردنية والشباب الأردني وتفعيل طاقاتهم واستثمارها في شتى مناحي الحياة، فنحن ندرك أن لا تنمية شاملة بدون استثمار طاقات الشباب وبدون أن تأخذ المرأة مكانتها الطبيعية وحقوقها كاملة في المجتمع.. التنمية السياسية التي تنبثق عنها أحزاب وطنية قوية موحدة باختلافها لتحقيق الأردن أولا وعزته ومنعته دائماً... وحيث الديمقراطية التي تقوم على الحوار واحترام الرأي والرأي الآخر".

كتاب التكليف السامي لرئيس الوزراء فيصل الفايز

التاريخ: 22 تشرين الأول 2003

- "إن إنجاز التنمية الشاملة، يستلزم أيضاً تطوير الجهاز القضائي، المحصن بالاستقلالية، والنزاهة والحياد، كما ينبغي لنا النهوض بقطاع الإعلام، ليكون إعلام الدولة العصرية، القادر على تبني قضايانا الوطنية، في بيئة تسودها التعددية والحرية المسؤولة".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الأولى لمجلس الأمة الرابع عشر

التاريخ: 1 كانون الأول 2003

- "لقد آمنّا دوماً، أن التنمية لا تتحقق دون مساهمة الجميع، ولذا فإننا من على هذا المنبر، ندعو القطاع الخاص، ومؤسسات المجتمع الأهلي والمدني، رغم أدائهم الناجح، إلى المزيد من المبادرة والجرأة، لقيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الأولى لمجلس الأمة الرابع عشر

التاريخ: 1 كانون الأول 2003

- "إننا ندرك أن الإعلام والصحافة، هما صورة الوطن أمام المواطنين والعالم، وستعمل حكومتي على الارتقاء بهذا القطاع الهام، في إطار من الحرية، واحترام الرأي الآخر، والتعددية الفكرية، وفي مناخ من الوعي والالتزام، بالمصلحة الوطنية العليا، كما ستظل الحركة الثقافية، موضع الرعاية والاهتمام، من خلال دعم الكتاب والمثقفين، وتقدير الإبداع والمبدعين، وإيجاد العديد من المراكز والمؤسسات، التي تساعد على النهوض بالحركة الثقافية".

خطاب العرش السامي في افتتاح الدورة الرابعة لمجلس الأمة الثالث عشر

التاريخ: 25 تشرين الثاني 2000

ملحق رقم (2)

التجربة الأردنية في مجال التخطيط الإقليمي والتنمية الإقليمية

شهد الأردن معدلات نمو عالية للسكان وصلت إلى 3.8% خلال سبعينيات وثمانينات القرن الماضي، ولكنها بدأت في التراجع حتى وصلت إلى 2.1% في عام 2008. إلا أن الأردن وبخلاف الدول الأخرى قد شهد ومنذ نشأته هجرات قسرية للسكان من المناطق المجاورة بدأت بهجرة فلسطينيي 1948 تلتها هجرة أخرى عام 1967 وعودة مئات الآلاف من المغتربين الأردنيين والفلسطينيين من الكويت عام 1990 وأخيراً هجرة مئات الآلاف من العراقيين إلى الأردن خلال السنوات الأخيرة، وقد نجم عن هذه العوامل مجتمعة تضاعف عدد سكان الأردن 12 مرة خلال الستين عاماً الأخيرة إلى وجود أزمات في إدارة الاقتصاد الأردني وشكلت ضغطاً على إدارة موارده وبنيته التحتية وخدماته الأساسية من تعليم وصحة ومواصلات وطرق وكذلك كان الحال بالنسبة لسوق العمل والتحديات الكبيرة التي واجهها في توفير فرص عمل لعشرات الآلاف من الداخلين الجدد لسوق العمل (وزارة التخطيط والتعاون الدولي، التقرير الوطني الثاني الأهداف الإنمائية للألفية، 2009، ص 8).

إن التجربة الأردنية في مجال التخطيط الإقليمي والتنمية الإقليمية من التجارب الثرية بمحتوياتها ومضامينها على الصعيدين العربي و العالم النامي. وان عملية التخطيط التنموي وعملية التنمية في الأردن تواجه العديد من المشاكل والعقبات التي يمكن تلخيصها فيما يلي: (غنيم، 1998، ص195-198)

1- الهجرات القسرية: حيث تعرض الأردن للعديد من الهجرات نتيجة للحروب والأزمات في منطقة الشرق الأوسط، أدت إلى تزايد عدد سكانه بشكل كبير في فترات زمنية قصيرة، وأهم هذه هجرة العائلات السورية إلى الأردن بعد تأسيس الإمارة بسنوات قليلة، وذلك بعد إعلان الثورة السورية ضد المستعمرين الفرنسيين، وكذلك هجرة الشركس والشيشان.و الهجرة الفلسطينية الأولى بعد حرب عام (1984)،و الهجرة الفلسطينية الثانية بعد هزيمة عام (1967) واستيلاء إسرائيل على الضفة الغربية

لنهر الأردن، إضافة إلى الهجرة الفلسطينية والأردنية من الكويت إلى الأردن قبل وأثناء حرب الخليج الثانية بين العراق من جهة والكويت ودول التحالف من جهة ثانية، واحتلال العراق عام 2003.

2-القضية الفلسطينية وإقامة دولة إسرائيل على التراب العربي الفلسطيني: وقد سبب قيام دولة إسرائيل العديد من المشكلات للأردن أهمها: التركيز السكاني حيث تدفق معظم المهاجرين الفلسطينيين واستقروا في مدن عمان والزرقاء وإربد،وأدت هذه الهجرات إلى تزايد الطلب على المساكن وتسارعه بشكل مفاجئ، الأمر الذي أدى إلى نشاط قطاع البناء بشكل غير متوقع، من ناحية ثانية ازداد الطلب على الخدمات العامة وخدمات البنية التحتية الاجتماعية والاقتصادية والمؤسسية، مما دفع الحكومة إلى مباشرة تحسين وتطوير هذه الخدمات وزيادة فاعليتها بشكل يضمن استمرارها وقدرتها على تلبية الطلب المتزايد عليها.

3- التأثر المستمر للاقتصادي الأردني بالأحداث السياسية والعسكرية في المنطقة العربية: وقد تجلى ذلك في احتلال إسرائيل للضفة الغربية عام (1967) والذي أفقد الأردن جزء كبير من إيراداته السياحية والزراعية والتجارية.

4-العجز المستمر في الميزان التجاري: حيث ارتفع نصيب الفرد من الصادرات من (4) دنانير عام (1961) إلى (87) دينار عام (1987)، بينما ارتفع نصيبه من الواردات من (48) دينار إلى (317) دينار لنفس السنوات وبذلك يرتفع العجز في الميزان التجاري للفرد الأردني من (44) دينار عام (1961) إلى (230) دينار عام (1987).

خطط التنمية الوطنية

يشير (غنيم، 1998، ص201) إلى أن الحكومة الأردنية بدأت منذ عام (1964) بتنفيذ خططها التنموية الوطنية والتي أهمها:

1- الخطة السباعية (1964-1970): والتي هدفت إلى معالجة ووضع حلول لعدد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية مثل: العجز في الميزان التجاري، والبطالة. كذلك زيادة الدخل القومي بنسبة (6.7%).

2- خطة التنمية الثلاثية (1972-1975): وهدفت إلى إعادة بناء خدمات البنية التحتية في الأردن التي دمرتها الحروب المتتالية.

3- خطة التنمية الخمسية (1975-1980):و هدفت إلى زيادة الإنتاج الصناعي وتقليل العجز في الميزان التجاري من خلال زيادة الصادرات وتقليل الواردات، كذلك تحقيق زيادة في الدخل القومي بنسبة (12%) سنوياً. بلغ حجم الاستثمارات في هذه الخطة نحو (750) مليون دينار توزعت مناصفة بين القطاعين العام والخاص، والجدير بالذكر أن هذه الخطة حققت نمو اقتصادي سنوي بنسبة (8.5%).

4- برامج التصحيح الاقتصادي 1989-2004 ، حيث تبنى الأردن مجموعة من برامج التصحيح مثل برنامج التصحيح الاقتصادي الأول عام 1989، وبرنامج التصحيح الاقتصادي الثاني للفترة 1992-1998، وبرنامج التصحيح الاقتصادي للفترة 1999-2001، وبرنامج التصحيح الاقتصادي للفترة 2002-2004 (www.mop.gov.jo)

نبذة حول بعض الوزارات الأردنية

تقوم جميع الوزارات الأردنية بدور تنموي كل حسب اختصاصه وفيما يلي نبذة عن بعض هذه الوزارات :

1- وزارة التخطيط: اهتم الأردن بالتخطيط ففي عام (1971) أسس المجلس القومي للتخطيط من أجل إعداد الخطط التنموية الوطنية وتنفيذها ومتابعتها، وصدر قانون التخطيط رقم (68) والذي حدد للمجلس أهدافا من أهمها: (www.mop.gov.jo)

1- إعداد الخطط لتنمية المجتمع الأردني وتطويره اقتصادياً واجتماعياً وبشرياً وثقافياً، وتنمية الموارد المحلية، ورفع مستوى معيشة الشعب، والوصول إلى مرحلة الاكتفاء الذاتي.

2- إعداد برامج التنمية الشاملة وبرامج التنفيذ السنوية مع تحديد الأولويات فيما بينها وتقدير تكاليفها المنتظرة وتوضيح نتائجها المتوقعة ووسائل تمويلها.

3- دراسة حاجات المجتمع الأردني من القوى البشرية المدربة على مختلف المستويات وفي مختلف المهن والخدمات والتخصصات.

4- إعداد برامج لتأهيل القوى البشرية المدربة اللازمة وتدريبها في مراحل تتفق مع خطط الدولة للتنمية الشاملة وبرامج التنفيذ السنوية.

5- إنشاء نظام لتقييم برامج التنمية الشاملة وبرامج التنفيذ السنوية ومشاريع التنمية على أنواعها في المملكة، ومتابعتها بالتعاون مع المؤسسات الحكومية والخاصة ذات العلاقة.

وفي عام (1985) تم تحويل المجلس القومي للتخطيط إلى وزارة جديدة هي وزارة التخطيط والتعاون الدولي التي تتولى المهام التالية: (التقرير السنوي، وزارة التخطيط، 2009)

1- رسم السياسة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ووضع الخطط والبرامج اللازمة لتنفيذها، متابعة سبل تحقيق الأهداف الوطنية وأولوياتها من خلال تنمية القطاعات المختلفة.

2- التنسيق بين نشاطات الوزارات والمؤسسات الأخرى فيما يتعلق بالسياسات الاقتصادية والاجتماعية، مع وضع برامج وآليات لرفع قدراتها على المستوى الوطني ومستوى المحافظات، لضمان اتساق الخطط والبرامج الوطنية وتنفيذها حسب الخطط الموضوعة.

3-توفير وإدارة التمويل اللازم للمشاريع التنموية من مختلف المصادر التمويلية من خلال القروض والمنح والمساعدات الفنية، بالتنسيق مع وزارة المالية ودائرة الموازنة العامة.

4- وضع آلية للمتابعة والمراقبة والتقييم والمساءلة في تنفيذ الخطط والبرامج والمشاريع التنموية بالتعاون مع الجهات المعنية، واقتراح التعديلات المناسبة لها كلما اقتضت الضرورة لذلك.

2- وزارة التنمية الاجتماعية: تعمل وزارة التنمية الاجتماعية من خلال مراكزها المنتشرة على امتداد المملكة على الارتقاء بالعمل الاجتماعي التنموي، وتطوير السياسات الاجتماعية الشاملة والمتكاملة لتنمية المجتمع، وتحسين نوعية حياة أفراده، وتوظيف المعلومات والمعرفة لتوفير الخدمات الاجتماعية المتميزة، وترسيخ عملية التنمية المستدامة القائمة على مبدأ المساءلة والمشاركة.

وتهدف الوزارة إلى تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال العمل الاجتماعي وتنظيم العمل الأهلي التطوعي، وتفعيله. إضافة إلى توفير خدمات الرعاية والحماية الاجتماعية المتكاملة والارتقاء بها وتعزيز إنتاجية الأسر الفقيرة من خلال المشاريع الصغيرة والمشاريع التنموية الإنتاجية التي تنفذ من خلال الوزارة والجمعيات الخيرية ومراكز تنمية المجتمع المحلي بهدف المساهمة بالتخفيف من حدة الفقر، من خلال الإشراف على هذه المشاريع ومتابعتها، والعمل على تدريب المعنيين بتنفيذ وإدارة المشاريع الصغيرة.

وتعمل الوزارة على إعداد الخطط التنموية والبرامج الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالتنمية والمتعلقة بالشباب والأطفال والنساء والمعوقين والمسنين. وكذلك إعداد الدراسات المتعلقة بالنوع الاجتماعي والمشاركة في وضع السياسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف الرامية إلى معالجة قضايا النوع الاجتماعي والنهوض بالمرأة وتفعيل مشاركتها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

وتقوم الوزارة بتحديد خصائص الفقراء الاقتصادية والاجتماعية ومناطق جيوب الفقر المنتشرة في المملكة، من خلال برامج مباشرة وغير المباشرة وكما يلي:(www.mosd.gov.jo)

أ- البرامج المباشرة (دور محدود القدرة)، وتتضمن البرامج التالية:

(1) برنامج الأسر المنتجة. والهدف منه تمكين الأسر من إدارة مشاريع صغيرة تُحقّق دخلا مادياً، وذلك بمنح الأسر قرضاً مستردا لشراء مستلزمات المشروع، ويتم تحديد المبلغ المخصص لكل أسرة على ضوء دراسة اجتماعية، يتم من خلالها تحديد قيمة القسط الشهري مع إعطاء فترة سماح في بداية المشروع.

(2) برنامج صناديق الائتمان.حيث تقدم مِنَح للجمعيات ومراكز تنمية المجتمع المحلي القادرة على إدارة صندوق ائتمان في مجتمعاتها المحلية، وتقديم قروض صغيرة لإقامة مشاريع صغيرة للراغبين، وتتم إدارة هذا البرنامج من لجنة تنفيذية تقوم بالإعلان عن خدماته واستقبال الطلبات وتحصيل الأقساط وإيداعها في بنك تجاري.

(3) برنامج مساكن الفقراء. وهو برنامج يهدف إلى بناء وصيانة مساكن الأسر الفقيرة في مساهمة فعالة منها للتخفيف من الفقر الذي تعاني منه هذه الأسر.

ب- البرامج غير المباشرة (دور إشرافي). وذلك لتشجيع وترخيص الجمعيات الخيرية والهيئات التطوعية لتكون شريكاً في تقديم الخدمات المجتمعية إلى كافة شرائح المجتمع.

3- وزارة الداخليـة: وتقوم مهام هذه الوزارة في المتابعة والإشراف على المشاريع التنموية في المحافظات وفقا للأسس التالية:(www.moi.gov.jo).

أ- تفعيل دور المحافظين في الإشراف والمتابعة على المشاريع التنموية وإزالة المعوقات التي تعترض سير تنفيذ المشاريع التنموية.

ب- تحديد الاحتياجات والأولويات في المحافظات حسب طبيعية المحافظة الطبوغرافية والديموغرافية والإمكانات الطبيعية والبشرية في كل محافظة.

ج-المشاركة في وضع الخطط التنموية وإعداد الموازنات من خلال المجالس التنفيذية والاستشارية في المحافظات كونها الأقرب إلى الميدان من الحكومة المركزية.

د- وضع التصورات والتوصيات عن المشاريع التي يمكن أن تخدم المجتمعات المحلية ورفعها لصانعي القرار في الحكومة المركزية.

هـ- متابعة تنفيذ المشاريع الواردة في خطة برنامج التحول الاقتصادي والاجتماعي والتي تهدف إلى رفع وتيرة النمو الاقتصادي لتنعكس على مستوى معيشة المواطن.

4- وزارة البلديات : تعمل وزارة البلديات على تحقيق عدد من الأهداف الوطنية من أهمها تعزيز دور المجالس البلدية في تنمية المجتمعات المحلية وتحسين كفاءة الأداء المالي للبلديات وتمكينها من الاستثمار في المشاريع المولّدة لفرص العمل والمدرة للدخل، كما تعمل على تعزيز التعاون بين المجالس البلدية ومؤسسات القطاع الخاص في تنفيذ المشاريع التنموية ورفع مستوى الخدمات للمواطنين وتشجيع مشاركة المرأة في المجالس المحلية وتعزيز دور البلديات في التنمية الثقافية ورفع مستوى الخدمات الحكومية المقدمة للمجتمع المحلي (www.mma.gov.jo).

5- وزارة التنمية السياسية: وهي تتولى إعداد وتنفيذ خطط التنمية السياسية الخاصة بتعزيز دور المشاركة في اتخاذ القرار، حيث على صياغة وبلورة مفاهيم التنمية السياسية وبرامج الإصلاح السياسي، وتوسيع دائرة مشاركة المواطنين خاصة المرأة والشباب وحثهم على المشاركة والانتخاب، وترسيخ الثقافة الديمقراطية، وتعميق وتعزيز الحوار الوطني، وتنشيط الحياة السياسية، وتنمية وتطوير الحياة الحزبية، وتفعيل مفهوم الحكم المحلي في مناطق المملكة (www.mopd.gov.jo).

6- وزارة العمل: تقوم وزارة العمل ببذل الجهود لتشغيل الأردنيين الباحثين عن فرص عمل، وفقاً لمبدأ التدريب في مواقع العمل، حيث قامت الوزارة بإنشاء صندوق التدريب والتشغيل، لتدريب الباحثين عن عمل في مواقع مختلفة وقامت بتوقيع عددا من الاتفاقيات مع الشركات الاستثمارية لتدريب الباحثين عن عمل حسب الاحتياجات الفعلية، إضافة إلى قيام الوزارة بتشغيل الأردنيين من خلال مديريات التشغيل المختلفة في المحافظات (التقرير السنوي، وزارة العمل، 2007، ص 28).

7- وزارة الزراعة: وهي تتولى العمل على تطوير القطاع الزراعي بشقيه النباتي والحيواني، وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة في كافة مناطق المملكة، وزيادة مشاركة المرأة في التنمية الزراعية وحفزها على العمل في قطاع الزراعة.

ملحق رقم (3)

استبانة الدراسة

جامعة الشرق الأوسط
كلية الإعلام

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة:
أخي المستجيب:

تحية احترام وتقدير،،،

استبانة حول موضوع :

العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة فيها، علما بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لتعاونكم

الباحثة
هناء الصعوب

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ 25 سنة فأقل ☐ 26-35 سنة

☐ 36 -45 سنة ☐ 46 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

7- **سنوات الخبرة:**

☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 6-10 سنوات

☐ من11-15سنة ☐ 16 سنة فأكثر

4- الدخل الشهري:

☐ 250 دينار فما دون ☐ 251- 500 دينار أردني

☐ 501 - 750 دينار ☐ 751 دينار أردني فأكثر

5- التخصص العلمي: .....

6- المسمى الوظيفي: .....

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

يرجى بيان رأيكم حول العبارات التالية و وضع إشارة (√) إزاء الجواب الذي تراه مناسباً.

أولاً : العلاقة بين التخطيط الإعلامي و نجاح السياسات التنموية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	يسهم التخطيط الإعلامي في تزويد وسائل الإعلام بالحقائق والمعلومات الدقيقة التي تسهم في إحداث التنمية					
2	يتم تطوير الخطة الإعلامية بشكل دوري					
3	يوفر التخطيط الإعلامي الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف إمكاناتهم وقدراتهم في مجال التنمية					
4	الخطـة الإعلاميـة قـادرة علـى التـأقلم مـع التطـورات والمسـتجدات التنموية					
5	تسـهم المعلومـات والبيانـات الموجـودة بالخطـة الإعلاميـة فـي نجـاح الخطط التنموية					
6	يلعب التخطيط الإعلامي دوراً مهماً في نجاح السياسات التنموية					
7	يسهم وجود الخطط الإعلامية (القصيرة، المتوسطة، البعيدة المدى) والمتعلقة بالبرامج والمشاريع التنموية في نجاح تلك البرامج والمشاريع					

ثانياً : العلاقة بين إدراك صناع القرار للتخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
8	يسـهم التخطـيط الإعلامـي فـي إظهـار رؤيـة صـناع القـرار حـول القضايا المطروحة					
9	يتمتـع صـناع القـرار فـي وزاراتكـم بالكفـاءة المناسـبة لإنجـاح العمـل الإعلامي التنموي					
10	يتمتـع صـناع القـرار فـي وزارتكـم بـالخبرة المناسـبة لعملهـم لإنجـاح العمل الإعلامي التنموي					
11	يقوم صناع القرار في وزارتكم بإعادة تقييم دورية للخطة الإعلامية					
12	يدرك صنّاع القرار أهمية وجود خطة إعلامية تتبع السياسة التنموية الخاصة بوزارتكم					
13	يـدرك صـناع القـرار فـي وزارتكـم أهميـة التخطـيط الإعلامـي (قبـل، أثنـاء، بعـد)للبـرامج والمشـاريع التنمويـة فـي نجـاح تلـك البـرامج والمشاريع					
14	يدرك صناع القرار أهمية التخطيط الإعلامي في توفير بيانات دقيقة حـول خصـائص المجتمـع المسـتهدف بمـا يسـاعد فـي تنفيـذ بـرامج ومشاريع تنموية فاعلة					
15	يعمـل التخطـيط الإعلامـي علـى فـتح بـاب الحـوار بـين صـنّاع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من العملية التنموية					

ثالثاً : العلاقة بين تخصيص ميزانية للتخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
16	المخصصـات الماليـة لمكاتـب الإعـلام والاتصـال كافيـة للقيـام بالتخطيط الإعلامي					
17	تتفق المخصصات المالية مع المهمات الموكلة لمكاتب الإعلام والاتصال					
18	اعتقد أن الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل الإعلامي متوفرة					
19	توجد ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي المتعلق بالبرامج التنموية					
20	توجد ميزانية خاصة لإجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج التنموية					

رابعاً : العلاقة بين القائمين على التخطيط الإعلامي ونجاح السياسات التنموية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
21	يسهم التخطيط الإعلامي في إسناد المهمات المتعلقة بالتنمية إلى مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات					
22	يتوافر لدى العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال المؤهل العلمي المناسب للعمل الإعلامي					
23	يشكل التخطيط الإعلامي دافعا للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه السياسات التنموية					
24	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية التخطيط الإعلامي في حشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية لنجاح سياسات التنمية					
25	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية التخطيط الإعلامي					

	في توجيه أفراد المجتمع لمساعدة أنفسهم					
26	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية إجراء البحوث والدراسات المتخصصة عند التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية التي ينفذونها					
27	يدرك القائمون على التخطيط الإعلامي أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل					

خامساً : اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي ونضج التخطيط الإعلامي

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
28	يحمل العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات مؤهلات علمية في تخصص الإعلام والاتصال					
29	شارك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات في دورات متخصصة لتطوير أدائهم المهني					
30	يتوافر في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات موظفون على دراية تامة وجيدة بالتخطيط الإعلامي					
31	يتوافر في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات فرق عمل لمتابعة الخطة الإعلامية					
32	يلعبللتخطيط الإعلامي دور اً في توزيع المهمات بين العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال					
33	يدرك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها					

المتغير التابع: نجاح السياسات التنموية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
34	تمتاز السياسات التنموية بالشمولية					
35	تمتاز السياسات التنموية بالفاعلية					
36	يتيح التخطيط الإعلامي آفاقاً واسعة للرقابة على القضايا التنموية					
37	يسهم التخطيط الإعلامي في بلورة السياسات والتوجهات التنموية					
38	يساعد التخطيط الإعلامي على اكتشاف الفرص واستثمارها لما فيه صالح المجتمع ويرفع من مستوى تطلعاته نحو حياة فضلى					
39	يعمل التخطيط الإعلامي ومن خلال وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام نحو قضايا تنموية معينة					
40	يسهم التخطيط الإعلامي في تحقيق الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة بما يساعد في تحقيق التنمية					
41	يسهم التخطيط الإعلامي في تشغيل الأيدي العاملة المحلية بما يساعد في تحقيق التنمية					
42	يعمل التخطيط الإعلامي على تقبل المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية					
43	يعمل التخطيط الإعلامي على تبني المجتمع للبرامج والمشاريع التنموية					
44	يسهم التخطيط الإعلامي للبرامج والمشاريع التنموية في إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى معيشة المواطنين					

الأسئلة المفتوحة

الجزء المتعلق بالتخطيط الإعلامي

1-هل هناك خطط إعلامية خاصة ترافق برامج ومشاريع التنمية في وزارتكم؟

☐ نعم ☐ لا

2- هل تشارك في وضع الخطط الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية في وزارتكم ؟

☐ نعم ☐ لا

3- هل يدرج التخطيط الإعلامي كأحد المهمات الموكلة لكم (الجهاز الإعلامي) في وصفكم الوظيفي ؟

☐ نعم ☐ لا

4- ما أهمية التخطيط الإعلامي بالنسبة لوزارتكم ؟

5- ما دواعي التخطيط الإعلامي بالنسبة لوزارتكم ؟

6- ما الوسائل المستخدمة في التخطيط الإعلامي في وزارتكم ؟

7- هل تعتقد أن التخطيط الإعلامي التنموي يزيد من كفاءة الأداء الإعلامي في وزارتكم؟

8-كيف ترى الأثر الناتج عن إتباع التخطيط الإعلامي للبرامج التنموية في وزارتكم؟

9- كيف تعمل وزارتكم على تحسين أداء العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال لديها ؟

10- ما الصعوبات (المعوقات، الإشكاليات) التي تواجه التخطيط الإعلامي في وزارتكم؟

11- برأيك ما العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية؟

الجزء المتعلق بالسياسات التنموية

1- ما أنواع السياسات التنموية ؟

2- ما أهمية وجود السياسات التنموية ؟

3- ما الصعوبات التي تواجه وضع السياسات التنموية (المعوقات، الإشكاليات) ؟

انتهت الاستبانة

شاكرة لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (4)

قائمة أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة ومكان عملهم

التسلسل	الاسم	مكان العمل
.1	أ.د عبد الرزاق الدليمي	جامعة الشرق الأوسط
.2	أ. د تيسير أبو عرجة	جامعة البترا
.3	د. عباس الشريفي	جامعة الشرق الأوسط
.4	د. عزت حجاب	جامعة اليرموك
.5	د. محمد عبدالصاحب سلطان	جامعة البترا
.6	د. إبراهيم الخصاونة	جامعة البترا
.7	د. عبد الكريم الدبيسي	جامعة البترا
.8	د. كامل خورشيد	جامعة الشرق الأوسط
.9	د. رائد البياتي	جامعة الشرق الأوسط
.10	د. محمد المجالي	جامعة الشرق الأوسط

ملحق رقم (5)

كتاب تسهيل مهمة إجر اء الدراسة

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
كلية الإعلام
Faculty of Media

التاريخ: 2010/10/25
17/ذو القعدة/1431

لمن يهمه الأمر

الطالبة: هناء عبدالرحمن الصعوب — الرقم الجامعي: "400910276"
الكلية : الإعلام — التخصص: الإعلام

يرجى تسهيل مهمة الطالبة "**هناء الصعوب**" في جمع المعلومات وتنفيذ الاستبانة، وذلك استكمالاً للحصول على متطلبات درجة الماجستير في الإعلام.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الإعلام
أ.د حلمي خضر ساري

2010/10/25

هاتف: 4790222 6262 9626+ فاكس: 4129613 6262 9626+ ص.ب: 42 عمان 11610 الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 42, Amman 11610, Jordan
E-mail:info@meu.edu.jo Website: www.meu.edu.jo