



مجلة القلم

للدراستات الإعلامية



ISSN: 1858 - 9774

علمية دولية دورية محكمة - تصدر بالشراكة مع جامعة أم درمان الأهلية

في هذا العدد :

- ❖ دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية في إذاعة وتلفزيون السودان)
د. آسيا إبراهيم أحمد عبده
- ❖ الإعلام الإلكتروني وقيم الهوية السودانية
د. أميرة علي أحمد همت
- ❖ أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية (دراسة وصفية تحليلية)
د. وداد محي الدين محمد نور
- ❖ أثر الاعلانات التلفزيونية على الأطفال (دراسة وصفية تحليلية)
د. وداد محي الدين محمد نور - أ. إخلص محي الدين محمد نور
- ❖ تحديات تطوير البرنامج التلفزيوني
أ. د. بدر الدين أحمد إبراهيم - أ. مجدي عمر عثمان حمد



العدد الثالث - جمادي الأولى 1443 هـ - ديسمبر 2022 م

مجلة القلم العلمية للدراسات الإعلامية - العدد الثالث - جمادي الأولى 1443 هـ - ديسمبر 2022 م

ردمك ISSN: 1858 -9774



دار آريثريا للنشر والتوزيع
Arrythria for Publishing and Distribution

فهرسة المكتبة الوطنية السودانية-السودان
مجلة القلزم: Al Qulzum Journal Media Studies
الخرطوم : مركز دول حوض البحر الأحمر 2022
تصدر عن دار آريثيريا للنشر والتوزيع السودان
ردمك: 1858-9774 الخرطوم- السودان

مجلة القلم للدراسات الإعلامية

الهيئة العلمية والاستشارية

- أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب النوبي - جامعة وادي النيل - السودان
أ.د. جلال الدين الشيخ زيادة - جامعة أم درمان الإسلامية - السودان
أ.د. منصور عثمان محمد زين حبيب الله - جامعة أم درمان الإسلامية - السودان
أ.د. مجذوب بخيت محمد توم صالح - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د. هنيذة قنديل أبوبكر - جامعة أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة
د. بشير تركي كريشان - جامعة الحسين بن طلال - الاردن
د. عبد الرحمن قرشي عبد الله أمين - جامعة أم درمان الأهلية - السودان
د. عاصم محمد العوض عيسى - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان
د. محمد وسام عامر - جامعة غزة - فلسطين
د. آسيا إبراهيم أحمد عبده - كلية شرق النيل - السودان
د. طارق ميرغني محمود - جامعة القرآن الكريم - السودان

المشرف العام

أ.د. صلاح الدين الفاضل أرسد عبد الحليم

رئيس هيئة التحرير

أ.د. حاتم الصديق محمد أحمد

رئيس التحرير

د. عوض أحمد حسين شبا

سكرتير التحرير

د. آدم أحمد آدم عجيل

التدقيق اللغوي

أ. الفاتح يحيى محمد عبد القادر (السودان)

الإشراف الإلكتروني

د. محمد المأمون

التصميم والإخراج الفني

أ. عادل محمد عبد القادر (السودان)

الآراء والأفكار التي تنشر في المجلة تحمل وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن آراء المركز

ترسل الأوراق العلمية عبر العنوان التالي

هاتف: +249121566207 - +249910785855

بريد إلكتروني: rsbcsc@gmail.com

السودان - الخرطوم - السوق العربي عمارة جي تاون الطابق الثالث

موجهات النشر

تعريف المجلة:

مجلة (الْقُلْزَم) للدراسات الإعلامية مجلة علمية مُحَكِّمة تصدر عن مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر- السودان بالشراكة مع جامعة أم درمان الأهلية- السودان. تهتم المجلة بالبحوث والدراسات الإعلامية والمواضيع ذات الصلة.

موجهات المجلة:

1. يجب أن يتسم البحث بالجودة والأصالة وألا يكون قد سبق نشره قبل ذلك.
 2. على الباحث أن يقدم بحثه من نسختين. وأن يكون بخط (Traditional Arabic) بحجم 14 على أن تكون الجداول مرقمة وفي نهاية البحث وقبل المراجع على أن يشارك إلى رقم الجدول بين قوسين دائريين (.) .
 3. يجب ترقيم جميع الصفحات تسلسلياً وبالأرقام العربية بما في ذلك الجداول والأشكال التي تلحق بالبحث.
 4. المصادر والمراجع الحديثة يستخدم أسم المؤلف، اسم الكتاب، رقم الطبعة، مكان الطبع، تاريخ الطبع، رقم الصفحة.
 5. المصادر الأجنبية يستخدم اسم العائلة (Hill, R).
 6. يجب ألا يزيد البحث عن 30 صفحة وبالإمكان كتابته باللغة العربية أو الإنجليزية.
 7. يجب أن يكون هناك مستخلص لكل بحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يزيد على 200 كلمة بالنسبة للغة الإنجليزية. أما بالنسبة للغة العربية فيجب أن يكون المستخلص وافياً للبحث بما في ذلك طريقة البحث والنتائج والاستنتاجات مما يساعد القارئ العربي على استيعاب موضوع البحث وبما لا يزيد عن 300 كلمة.
 8. لا تلزم هيئة تحرير المجلة بإعادة الأوراق التي لم يتم قبولها للنشر.
 9. على الباحث إرفاق عنوانه كاملاً مع الورقة المقدمة (الاسم رباعي، مكان العمل، الهاتف البريد الإلكتروني).
- نأمل قراءة شروط النشر قبل الشروع في إعداد الورقة العلمية.



كلمة التحرير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

القارئ الكريم:

يسعدنا أن نطل على حضراتكم عبر نافذة جديدة من نوافذ النشر العلمي وهي مجلة القلزم العلمية للدراسات الإعلامية وهي تصدر بالشراكة بين مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر (السودان) وجامعة أم درمان الأهلية (السودان) وتصدر عن دار آرثريا للنشر والتوزيع.

القارئ الكريم:

هذا هو العدد الثالث من مجلة القلزم العلمية للدراسات الإعلامية وهي المجلة رقم اثني عشر من مجلات القلزم العلمية الدولية المحكمة المتخصصة وهي تجربة علمية من ضمن التجارب التي خاضها المركز وما زال في مجال البحث والنشر العلمي، ويضم هذا العدد بحوث علمية رصينة تناولت العديد من قضايا الإعلام المختلفة.

القارئ الكريم:

عبر المجلة الإعلامية والعدد الثالث منها نشكر كل من شارك وأسهم في أن يرى هذا العدد النور. ونسأله سبحانه وتعالى أن تمتد الأعداد لتكون المجلة منبراً علمياً مختصاً يهتم بالقضايا الإعلامية بصورة علمية فاحصة وجادة للوصول لإعلام فاعل في المستقبل القريب.

نسأل الله تعالى التوفيق والسداد للجميع؛؛؛

هيئة التحرير

المحتويات

دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية في إذاعة وتلفزيون السودان).....(7-18)

د. آسيا إبراهيم أحمد عبده

الإعلام الإلكتروني وقيم الهوية السودانية.....(19-32)

د. أميرة على أحمد همت

أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية (دراسة وصفية تحليلية).....(33-48)

د. وداد محي الدين محمد نور

أثر الاعلانات التلفزيونية على الأطفال (دراسة وصفة تحليلية).....(49-68)

د. وداد محي الدين محمد نور - أ. إخلص محي الدين محمد نور

تحديات تطوير البرنامج التلفزيوني.....(69-92)

أ.د بدر الدين أحمد إبراهيم - أ. مجدي عمر عثمان حمد

دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية في إذاعة وتلفزيون السودان)

أستاذ مساعد - إعلام - راديو وتلفزيون
كلية شرق النيل

د. آسيا إبراهيم أحمد عبده

المستخلص:

تناولت الباحثة دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، دراسة تطبيقية على الراديو وتلفزيون السودان، تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على تكنولوجيا الإتصال والوقوف على مدى إستخدامها في تحسين إنتاج الراديو والتلفزيون والتعرف على مدى اتفاق الإذاعة والتلفزيون مع التكنولوجيا الحديثه. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : اصبحت التكنولوجيا الحديثه تؤدي دوراً أساسياً ومهما في تطوير الإنتاج في الراديو والتلفزيون مما اكسبهما أهمية في تحقيق عمليات المونتاج. أوضحت الدراسة مدى إلتزام التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. أثبتت الدراسة ظهور الاسطوانات المضغوطة والتي توصلت إلي تخزين سعة بيانات عاليه جدا بالنسبة للإنتاج الإذاعي ، اما الإنتاج التلفزيوني اشارة الصورة في محطة تلفزيونية معيارية (مرتفعة). كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها : توصي الدراسة بأهمية متابعه كلما يحدث من تطورات تكنولوجية في مجال تحسين عمليات المونتاج الاذاعي والتلفزيوني. بينت الدراسه ضرورة حاجة العاملين في مجال المونتاج الي عمليات تدريب مستمر داخليا وخارجيا.

The role of technology at improving radio and television production

(an applied study on Sudan radio and television)

D. AsiaIbrahim Ahmed Abdo

Abstract:

The paper discussed the role of technology at improving radio and television production(an applied study on Sudan radio and television)The aims of the study were to indentify communication technology and findout how it,s used in improving radio and television production, and to know the extent to which radio and television are compatible with modern technology. The study reached anumber of results, The most important are: Modern technology has become an essential and important role in the development of production in radio and television, which made it important in achieving montage operations. The study demonstrated the extent of technology,s commitment at improving radio at television production. The study confirmed the emergence of CDs, which reached avery high data storage capacity for broadcast production,as for television production, the image signal in standard television station(high).The study also recommended anumber of recommendation, the most important of which are: The study recommends the importance of following when ever technological developments occur in the field of improving radio and television production processes The study indicated necessity for workers in the editing field to have continuous training internally and externally.

المقدمة:

تعد تكنولوجيا الإتصالنقلهونوعيه بكل المقاييس لانها قربت هذا العالم لبعضه البعض وزادت من معارفه ومعلومات عبر تلك التقنيات الحديثه التي نجمت عن التزاوج بين تكنولوجياتي الاتصال المتمثلة بالاقمار الصناعيه وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الحاسوب كالانترنت والمؤتمرات عن بعد والإيميلات وغيرها ، فتم في هذه الورقه التعرف بالتكنولوجيا ويقصد بها المستحدثات التي يبتكرها العقل البشري في كل زمان، ومكان ، وبعد فترة من الزمن تصبح وسيله تقليديه وهكذا . ثم تعريف تكنولوجيا الاتصال ، ومدى معرفة اتفاتها بين الاذاعه والتلفزيون كوسيلتين تقليديتين ، وأن تلك الوصيلتين لم تختلف معها بل زادت من جماهيرتها وحسنت من مضامينهما ووصلت الي كل العالم بفضلهما وكل شخص يملك دسماً أو هاتفاً متنقلاً او لاب توب مفعّل بخدمة الانترنت.⁽¹⁾

إذا طعمت تلك الاجهزه بوحدات إنتاج تمتاز بالدقه والسرعه والوضوح وأخيراً تم الإشارة الي أهم الفوارق بين كل من وسيلتي الإذاعه التي تعتمد على الميكروفون ، وأن تلك التكنولوجيا حسنت منهما ، ولم تلغ أي وسيله منهما الاخرى

أولاً: أهمية البحث :

تكمن أهمية هذه الورقه العلميه في الاتجاه السائد في التكنولوجيا الحديثه في تحسين الانتاج في الراديو والتلفزيون فيما ادخل من تقنيات أخرى طورت من التقنيات السابقه ومن ذلك أن التسجيل للمواد الإعلاميه أصبح يسجل على اسطوانات ليزر CD بعد أن كان يسجل على اسطوانات عادية ومن ثم على اشترطة كاسيت.

ثانياً: أهداف البحث :

1/ التعرف على تكنولوجيا الاتصال

2/ التعرف على إتفاق الإذاعة مع التكنولوجيا الحديثه

3/ مدى اتفاق التلفزيون مع التكنولوجيا الحديثه

ثالثاً: مشكلة البحث :

تشكل التكنولوجيا الحديثه عاملاً مهماً في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بكل المقاييس لأنها قربت العالم لبعضه البعض ولذلك تمثلت المشكلة في معرفة دور التكنولوجيا الحديثه في تحسين الإنتاج .

رابعاً: منهج البحث :

استخدام الباحث منهج المسح أو ما يعرف بالمنهج الوصفي التحليلي وهو الطريقه التي تعين على الإلتزام باتباع مجموعته من القواعد العامه التي تهيمن على سير العمل سيراً مقصوداً في البحث العلمي يتم الاسترشاد به في سبيل الوصول إلي الحلول الملائمة لمشكلة البحث⁽²⁾ تناولت الدراسة التي بين ايدينا دور التكنولوجيا الحديثه في تحسين الانتاج الاذاعي والتلفزيوني.

تعريف تكنولوجيا الاتصال:

كلمة تكنولوجيا كلمة معربة ولا أصل لها في كتب اللغة والقواميس اللغويه العربيه ويقابلها كلمة « تقنية » والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة تكنولوجيا ولاباس من استخدام اللفظ ، مادام يعطي دلالة المعنى الذي عرف به وكلمة «تكنولوجيا» مكونه كما حدد الباحثون من مقطعين هما : «تكنيك» والذي معناه الطريق أو الوسيله ، و«لوجي» التي تعني العلم ويكون معني الكلمه كلها «علم الوسيله » الذي يستطيع الانسان ان يبلغ مراده . نستطيع أن نقول بأنها «توظف العلم لخدمة مختلف نواحي الحياة التطبيقيه⁽³⁾ والتطبيقية بالذات لانها تنتمي الي الميدان العلمي والفعلية وبذل الجهد. ايضا التكنولوجيا فهي خليط من الخبرات والمعارف المكتسبة والمتوارثه عن شئون حياته الشخصيه أو الإجتماعيه ، وما أدت اليه تلك الخبرات أو المعارف من ايجاد وسائل تحقق له ما يحتاج من رغبات ومصالح⁽⁴⁾

تعريف تكنولوجيا الاتصال :

سيتم عرض اهم تلك التعريفات ، فمنها تعريف « روبن » حيث عرفها بأنها أي اله أو تقنيه أو وسيلة خاصة تعمل على إنتاج أو تخزين أو إسترجاع أو توزيع أو إستقبال أو عرض المعلومات⁽⁵⁾ وعرفها آخر ايضا بأنها التي تعمل على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبه واللاسلكيه والصوتيه ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعته من الاجهزه الالكترونيه والاتصالات السلكيه واللاسلكيه والكمبيوتر ويحددها الكاتب

بأنها تلك الأدوات أو المعدات أو الأجهزة التي تختص بجمع وتخزين واسترجاع وارسال وعرض المعلومات والبيانات سواء كانت مرثيه أو مصوره أم بيانيه أم مكتوبه أم مسموعه أم مرسومه ، ليستفيد منها الفرد أو المجتمع وذلك في اختياره مما تتضمنه من معلومات وبيانات يحتاج اليها وتسهل عليه ذلك الاختبار.⁽⁶⁾

مدى اتفاق الإذاعة مع التكنولوجيا الحديثه :

ما شهدته العالم طيلة القرن السابق من تطورات علميه هائله فاقت كل ما توصلت اليه البشريه منذ العصر الشفهي حتى يومنا هذا ومازال العلم يقدم لنا الكثير من تلك الابتكارات وصاحب هذا التقدم العلمي في مجال الاتصال الاذاعي وذلك الإمتزاج الواضح بتقنيات الاتصال الحديثه . وعلى سبيل المثال :

1. يشارك الاتصال الإذاعي ، التلفزيوني في العديد من خصائصه فهو يتخذ الارسال عبر قناة الاتصال، كما انه احادي الاتجاه (one way) أي يتجه المرسل الي المستقبل دون تفاعل من المستقبل،،وعلى المستمع أن يلتقط المحطه ويستمع الي البرامج المقدمه اليه من تلك المحطه التي وضع المؤشر عليها اثناء تحريكه .
2. ابتكار الكابلات المحوريه والموجات القصيره جداً ، والألياف البصريه وهو الأمر الذي قضى على مشكلات التداخل بين الموجات وزاد من كفاءة البث عبر المسافات البعيده كما إنه يوفر قنوات جديده للاتصال .
3. أدى اندماج الراديو بالكمبيوترات الشخصية الي تمكين المستخدم للراديو عند اختياره لمحطة ما بدلاً من التقليب باصابعه للمؤشر بحثاً عنها من برمجة ذلك حسب خياراته وامزجته في الوقت الذي يريده⁽⁷⁾
4. واتاحت شبكات الإنترنت للمستخدمين تصميم مواقع لمحطات الراديو مكنت المتصفح لها من متابعة برامج واخبار الإذاعات التي يفضلها .

مدى اتفاق التلفزيون مع التكنولوجيا الحديثه :

بعد ظهور التلفزيون وانتشاره في العالم وتنوع اجهزة الاستقبال وتسابق الشركات العامه والخاصه على الارسال مستخدمين في ذلك الموجات الكهرومغناطيسييه ومن ثم الكابلات والاقمار الصناعيه وشبكات الميكروويف والاليف الضوئية والإنترنت وحدث مع ظهور كل هذا التكنولوجيا الإعلامية اندماج مع التلفزيون من ذلك :

1. الاندماج مع الحاسبات الالكترونيه والذي تضمن استخدام شاشات الفيديو كوسيلة للتفاعل والتجاوب الإيجابي بينه وبين المستخدم⁽⁸⁾ فالكمبيوتر يتيح لنا تغيير طبيعة التلفزيون وجميع أجهزة الإتصال الأخرى . وتستخدم الكمبيوترات حالياً لتحويل التلفزيونات لأجهزة ذكيه (smart) وعندما يصبح التلفزيون ذكياً سيزداد شيها بدرجة كبيره من الكمبيوتر الشخصي، ويستاح للناس تحرير رسائلهم وارسالها عبره بالبريد الالكتروني والفاكسات وبالامكان التوصل لشبكات المعلومات وفي النهايه ستختفي الحدود بين الكمبيوتر الشخصي والتلفزيون⁽⁹⁾
2. وهناك اندماج بين التلفزيون والاتصالات السلكية واللاسلكيه مثل استخدام الكابلات والألياف الضوئية ، واستطاعتها التعامل مع الاشارات الرقمية ، فضمن ما يتحقق ذلك الارسال ويشيع استخدامه سوف يكون هناك مئات و مئات من القنوات التلفزيونيه التي يستطيع المرء ان يختار منها ما يناسبه كما ظهر في شبكات التلفزيون بقنواتها الفضائيه .
3. وقد زادت الاقمار الصناعيه من أهمية التلفزيون حيث نقلته من المحليه الي العالميه
4. اخيرا الاندماج بينها وبين شبكة الإنترنت الذي تمثل الطريق السريع للمعلومات اذ صممت

بعض القنوات لها مواقع على الشبكة يستطيع المتصفح من خلالها إختيار برامج وأخبار ومواد أي قناة منها وفي اي وقت⁽¹⁰⁾.

التكنولوجيا وتحسين الإنتاج:

أولاً : الإنتاج الإذاعي:

لاشك أن التكنولوجيا الإعلامية أحدثت تحسين كبيراً وملموساً في الإنتاج الإذاعي ، خاصة بعد دخول الأرسال الإذاعي مجال الأقمار الصناعية .

1. فأصبح يصل إلي أعداد كبيره في ارجاء مختلفه من العالم وبوضوح تام متغلباً على التشويش والضوضاء ، واصبح هناك ما يعرف بالإذاعات الدوليه ،بعد أن كانت محطات محليه او وطنيه،وبفضل تطوير امكانيات الموجات المتوسطه والقصيره أصبحت تسمع في أماكن أبعد من حدودها تلك ولكن التطور التكنولوجي اضاف اليها بدرجة مايعدلاً دولياً .

2. وبفضل الأقمار الصناعية قدمت الإذاعة من خلالها برامجها مباشرة للمستمعين من منازلهم متضمنه كماً كبيراً من المعلومات وبرامج الترفيه⁽¹¹⁾

3. وقد أتاحت هذه التكنولوجيا للراديو جودة صوتيه فائقه ومجالات واسعه في مساحات شاسعه من العالم يصل إليها بوضوح وسهوله ويسر وأصبح ممكناً الآن إطلاق أقمار صناعيه لا علاقة لها بالقنوات التلفزيونيه فهي تختص بالقنوات الصوتيه أي بمحطات الراديو أو الأذاعات المسموعه وحدها.⁽¹²⁾

4. ومن التحسينات أيضاً ما أدخل من تقنيات أخرى طورت من التقنيات السابقه ومن ذلك ان التسجيل للمواد الإعلاميه أصبح يسجل على اسطوانات ليزر (CD) بعد ان كانت تسجل على أسطوانات عاديه ومن ثم على اشرة كاسيت .

5. ومن التحسينات إدخال نظام الإستديو وكذلك ما يسمى بنظام التسجيل و الإستماع الرباعي الذي يساعد على تطوير عمليات تسجيل الدراما الإذاعيه التي يمكن الآن تسجيلها وسماعها بواسطة صوت مجسم وكأنه منبعث من جهتين أو أكثر ومن ذلك ايضاً دخول التلفزيون كوسيله فاعله لربط الجمهور بالمرسل وخاصة في البرامج التي ترتبط به ارتباطاً مباشراً كمنافشة قضية ما لشخصيههامه تتطلب رأي الجمهور أو سماع استفساراته أو مشاركته فالحوار والنقاش

ثانياً : الإنتاج التلفزيوني :

لعبت التكنولوجيا الإعلاميه دوراً هاماً في تحسين الإنتاج التلفزيوني مما جعله من أهم الوسائل الإعلاميه التي تحوز على رضا الجمهور في أي مكان في العالم بما أضفت عليه تلك التكنولوجيا من مزايا أهمها السرعة والجذب والإثارة والتنوع وامكان استرجاع ما فاته من معلومات أو أخبار أو نحو ذلك ،مثله مثل الصحف بل وتمكنه من إختيار الماده التي يريد في الوقت الذي يناسبه فمن المعلوم ان تقنيات التلفزيون الحديثه قد أدت بالفعل ليس أن تغيرات ملموسه في جانب الشكل البرمجي فحسب بل ولدت معها أساليب فينهجديده في كيفية كتابة وإعداد البرامج التلفزيونيهالهامه والمخصصه في مجالات عده ،والتقنيات التي أدخلت مجال التلفزيون وحسنت من الإنتاج الإعلامي شكلاً ومضمونا كثيرة تشير لبعضها مايلي :

أ/ الكاميرا :

بدأ التصوير للأعمال أو الأحداث للكاميرات السينمائية والعمل الإعلامي يتحسين حتى ظهور الكاميرات التماثلية ، ومن ثم الكاميرات الرقمية والتي حسنته من حيث :

1. الدقة والوضوح
 2. ومماثله للواقع
 3. وهي سهولة الحمل والتحرك
 4. واماكن التصوير بها في كل الظروف ليلاً ونهاراً حيث تتأقلم مع الواقع .
 5. التقليل من إستخدام الديكور وذلك لتواجد الكاميرا في موقع الحدث أو مختلف المرئيات الإلكترونية كخلفيات للقطات و المشاهد .
 6. إستحداث استخدام النص الإلكتروني (الاتوك يو)الذي يظهر على الشاشة أمام كل مذيع او مذيعة بدلاً من أسلوب قراءة الأخبار أو المعلومات من النص المكتوب
 7. إستخدام البث الحي المباشر لنقل المؤتمرات الصحفيه المهمه والمقابلات مع الناس في أوطانهم المختلفه ،فبفضل التقنيات الحديثه أصبح بإمكان المشاهد ان ينتقل من دوله إلي أخرى ليتحدث مع المعنيين بخصوص قضيه ما وهو في مكتبه أو منزله .
- ومن الأشياء التي عملت علي تحسين الإنتاج الإعلامي في التلفزيون جهاز (زرالرب) ومهمته حماية المحطه من ان يذاع على الهواء مباشرةً أي عبارات نابيه تصدر من المتكلمين بالتلفون حيث يتم تسجيل ذلك الحديث التلفوني ثم يعاد سماع شريط التسجيل سبع ثوان وهي فتره كافيه لكي يتدخل مقدم البرامج بالضبط على الزر ووقف اذاعه المتضمن عبارات نابيه⁽¹³⁾. وتزيد الحاجه اليه خاصه في البرامج الجماهيريه التي تتطلب التواصل مع الجماهير بواسطة التلفون مما يجعل من المحتم حدوث مثل ذلك تقاديا لإحراج المذيع . وفي ذلك نقول لأن التقنيات الحديثه قد هذبت من الشكل البرامجي البصري في التلفزيون ، لصالح المشاهد فيما يتخص العناية الفائقه التي يوليها معدو البرامج التلفزيونيه وكتابها ومقدموها لمضامين برامجها في ظل ثوره فضائيه اتصاليه ومعلوماتيه .

التكنولوجيا في تحسين عمليات المونتاج :

المتابع لعمليات المونتاج كيف كانت تتم بداية من الافلام السينمائيةالمستخدمه في السينما وفي التلفزيون ، عبر اشطرتها المختلفه وما توصل اليه العلم من تطورات هائله في العمليات تلك ، سيعرف الفرق الهائل في ذلك ، فقد حدث تطور هائل في معدات مونتاج الفيديو ، و ذلك بعد دخول الكمبيوترات هذا العالم ، وظهور اجهزة المونتاج غير المتتالي (Non Line Editing Systems) وأصبح في إمكان مونتير الفيديو الحصول على أمكانيات في مرحلة off line ومرحلة

on line أكبر بكثيراً من الإمكانيات التي يحصل عليها المونتير السينمائي .

من التحسينات في عملية المونتاج استخدام التكنولوجيا الرقمية:

- مؤتمرات الفيديو الرقمي digital video effects
- ورسومات الفيديو الرقمية Digital video graphic

اكثر التطبيقات المبدعه للتكتيك الرقمي Digital Technology

فبمجرد ان تتحول الصورة الي صوره رقميه Digital picture

فليس هناك حدود لطرق التلاعب بها

أ/ فالمزاي التي يحصل عليها المونتير عن طريق أجهزة مؤثرات الفيديو رقميه هي :

1. الخلق والتلاعب بعدة صور

2. التلاعب بالحجم والشكل

3. التلاعب بالضوء والنسبة

4. التلاعب بالحركة

ب/ وبالنسبة للرسومات الفيديو رقميه : فقد حدث تطور كبير في تكتيك رسومات التلفزيون بسبب

استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر رقميه حيث تتراوح هذه التكنولوجيا بين ابسط الانواع الي اكثرها تعقيداً .

-أي من مولد الحروف charactercencrator

الرسوم والتلوين الرقمي Digital paint sysyem حيث يتم تنفيذ الرسومات والتلاعب بها وتخزينها

واسترجاعها بشكل الكتروني تماماً . حيث لا يستطيع الفنان ان يمسكها او يلمسها بيده ، بل تظل مخترنه في

ذاكرة الكمبيوتر عندها يمكن الحصول عليها في أي لحظه يتم طلبها ، وهو بذلك يوفر الوقت والمال وبعد

رسومات ومؤثرات لافته للنظر ومسليه في نفس الوقت ، كان من الصعب الحصول عليها باي طريقه اخرى

وتعتبر الرسومات المعبره والتوضيحيه اداة هامه تحت تصرف⁽¹⁴⁾ المخرج تساعده في بناء توقعاته بالنسبه

للبرنامج بل والاحتفاظ بتأليف المتفرج معه

ج/ من التحسينات في مجال المونتاج الإذاعي استخدام الوسائل المتعدده في الانتاج multi- media

(- production(m.m.p

حيث يعد هو المركز الرئيسي الذي تتصل به كافة الاجهزة المستخدمه في عملية الانتاج . حيث تغذية

الاجهزه الاخرى بالمواد المسجله وتاخذ منه المعلومات والموسيقى والمؤثرات الصوتيه وغيرها من مصادر

الصوت او الصورة في حالة الانتاج التلفزيوني⁽¹⁵⁾ .

د/ وهناك تحسينات على معدات مونتاج الفيديو وهو ما يسمى : بمونتاج الفيديو غير *المتتالي :

والذي ينقسم الي :

اولاً : اسطوانات المونتاج التناظري : ومنها اسطوانات الفيديو الليزر : laser video disk

وظهرت في عام 1986م كبديل لشرائط الفيديو لتسجيل وتخزين معلومات الصورة

يعني بالمونتاج المتتالي : بأنها الطريقه التي تسمح للمونتير الفيديو في المونتاج أن يعمل بأي ترتيب

أو أسلوب يريده. والصوت التلفزيونية ولإنجاز عمليات المونتاج عليه وهي اسطوانات تشبه تماماً

اسطوانات الفتوجراف الا انها تستطيع تخزين صور مرئيه وصوت أيضا وتسمح للسامع بأن يبرمج

ترتيب الاجزاء التي يريد بأن يسمعها بالأسطوانات بصرف النظر عن ترتيبها الاصلي تم التسجيل به عليها .

كما انها تسمح بعرض جزء فقط منها بدون المرور على المواد كلها من بدايتها الي نهايتها كما يحدث

في شريط الفيديو .

ثانياً : اسطوانات المونتاج الرقمي digital editing disks

هنالك ثلاث خصائص تقاس على اساسها هذه الاسطوانات

أ-السعة capacity

ب-معدل تحويل المعلومات data transfer rate

ت-زمن البحث access time

ثالثاً : اجهزة المونتاج غير المتتالي Non liner editing systms :

ولاجهزة المونتاج غير المتتالي هذه أنواع ثلاثة هي :

1. انظمة المونتاج التي تعتمد على شريط الفيديو المتتالي

2. انظمة المونتاج التي تعتمد على اسطوانة الليزر

3. انظمة التي تعتمد على الاساليب الرقمية

دور التكنولوجيا في تحسين ادوات التخزين :

وهي كثيرة اهمها ماييلي :

1. بدايه من الافلام السينمائيهاالمختلفه والتي كانت تسجل وتخزن عليها المواد سواء كانت برامجه ام دراميه والتي كانت تحتاج الي تحميص .

2. مروراً بالاشرطة التلفزيونيهاالمختلفه والتي لا تحتاج الي تحميص ، فقد مكنت المستخدم لها من اعادة التسجيل عليها عدة مرات واذاعتها اكثر من مائة مره سواء كانت يوماتيكم ام بيتاكام أم ف اتش اس بأحجامها المختلفه وهي تماثليه حتى ظهرت الشرائط الرقمية ذات الاحجام المختلفه

3. وكذلك ظهور الكمبيوتر ومتابعة من اسطوانات سواء كانت مغناطيسييه ام ضوئيه ودسكات ممعنته وذات ساعات كبيره واحجام مختلفه والتي تمتاز أي هذه الاسطوانات الممغنطه باعادة استعمالها وسرعتها في الادخال والاخراج للمعلومات

4. وكذلك ظهور اجهزة تخزين رقميه تستخدم اسطوانات مغناطيسييه ثابتة او غير ثابتة او اسطوانات مغناطيسييه او اسطوانات ضوئيه (16)

وتمتاز عن غيرها :

أ. بالسرعه في البحث العشوائي

ب. السرعه في عمل عدة نسخ من المواد الاصليه قبل بدء المونتاج

ت. وكذلك امكانية مسحها واعادة التسجيل عليها

ث. وكذلك مع استخدامها لفترة طويله في المغناطيسييه لاكثر من 40.000 ساعة ، أي بمعدل 9 سنين وستة شهور، الاسطوانه الضوئيه من الممكن استعمالها اكثر من مليون مره تسجيل واعادة تسجيل

ج. وكذلك ظهور الاسطوانات المضغوطه والتي توصلت الي تخزين سعه بيانات عاليه جداً وذلك بزيادة كثافة التجويفات على سطحها لتسمح بمساحه اكبر للتخزين وهي الاسطوانه DVD

اختصاراً Digital Video Disk

أي اسطوانه الفيديو الرقمية والتي شكلت ثورهجديده في اشكال عرض الفيديو المنزلي.

وتتمتاز اسطوانة الفيديو الرقمي بما يلي :

1. بصغر حجمها
2. ووضوح الصورة بدرجة مضاماتها للواقع
3. وجود عدة مجاري للصوت فيها ، وعدة زوايا
4. وتنوع السرعة للعرض عاديه وسريعه وبطيئه ، وثابته
5. والاستطاعه في مشاهدة الجزء المطلوب بدون ترتيب
6. والقدرة على التحكم فيها عن طريق التشفير

اهم الفوارق بين الإذاعة والتلفزيون :

بالنسبة للإذاعة : من الطبيعي ان تكون موجات تردد الاذاعه الصوتيه منخفضاً فتستخدم محطات الإذاعة التي تعمل بنظام التشكيل بالاتساع AM وترددات تتراوح ما بين (160-535 كيلوهيرتز اما المحطات التي تعمل بنظام التشكيل بالتردد FM فتستخدم ترددات عالية تتراوح ما بين (88-108) ميغاهيرتز ، تعتمد على الميكروفون والمؤثرات الصوتيه الاخرى والموسيقي في برامجها .
بالنسبه للتلفزيون : أما إشارهاالصوره في محطاتتلفزيونيهمعياريه (مرتفعه تستغرق نطاقا يصل إلي نحو (4.5) ميغاهيرتز وهو ما يقارب الف ضعف من اشاره الصوت والتلفزيون يعتمد على الكاميرا التي تلتقط صوره وحركه ومكان المشهد المصور .

الخاتمة:

خلصت الباحثة في هذه الدراسه عن دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيون (دراسة تطبيقيه على راديو وتلفزيون السودان) ، الي أن أهمية الموضوع تكمن في الإتجاه السائد في التكنولوجيا الحديثه في تحسين الانتاج في عمليات المونتاج ، كما هدفت الورقه الي التعرف على تكنولوجيا الإتصال ومدى إتفاق الراديو والتلفزيون في تحسين المونتاج .
احتوت الورقه على ثلاث مباحث جاء في المبحث الأول تعريف تكنولوجيا الإتصال ، أما المبحث الثاني جاء بعنوان التكنولوجيا وتحسين الانتاج ، اما المبحث الثالث فتحدث عن التكنولوجيا وتحسين عمليات المونتاج . كما اشتملت الورقه على الخاتمه والنتائج والتوصيات والمراجع والمصادر.

النتائج:

من النتائج التي خلصت إليها الدراسه:

1. اصبحت التكنولوجيا الحديثه تؤدي دوراً أساسياً ومهما في تطوير الإنتاج في الراديو والتلفزيون مما اكسبها اهميه في تحقيق عمليات المونتاج
2. أوضحت الدراسه مدى الالتزام التكنولوجيا في تحسين الانتاج الاذاعي والتلفزيوني .
3. اثبتت الدراسه ظهور الاسطوانات المضغوطه التي توصلت الي تخزين سعة بيانات عاليه جداً بالنسبه للإنتاج الإذاعي ، أما الإنتاج التلفزيوني أشارهاالصوره في محطاتتلفزيونيه معياريه (مرتفعه).

التوصيات :

توصي الدراسة بالآتي :

1. توصي الدراسة بأهمية متابعة كلما يحدث من تطورات تكنولوجيه في مجال تحسين عمليات المونتاج الإذاعي والتلفزيوني .
2. بينت الدراسة ضرورة حاجة العاملين في مجال المونتاج إلي عمليات تدريب مستمر داخليا وخارجيا .
3. ضرورة الإهتمام بالمنتج الذي يعمل في بيئه متعددة الوسائط والخدمات مما يتطلب استخدام مهارات التكنولوجيا الحديثه والعمل الميداني بالحاسوب والمحمول في شتى المجالات .

الهوامش:

- (1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاته (القاهرة ، الافاق المشرقة ط 1 ، 2022م، ص58.
- (2) سمير محمد حسن ، تحليل المضمون ، تعريفاته - ومفاهيمه - استخداماته الاساسية (القاهرة : عالم الكتب ، 28، 1992.
- (3) Lon , berquist'direstbroadcastsatellites . in communication tctchnology"up date / cdated by august E. grant.y th6ed - boston: focal . press ,1995,p113
- (4) حسن الجبالي ، تكنولوجيا الاتصال في المجالين الاعلامي والتربوي (لقاهرة : الدار المصرية 1992، ص 7.
- (5) عبدالباسط محمد عبد الوهاب ، التكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها (القاهرة : الافاق المشرقة ط 1، 19، 2011-21.
- (6) اشرف صالح ، مشكلات التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مصر القاهرة : الطابعي العربي للطبع والنشر ، 1987م، 25.
- (7) حسن عماد مكاوي تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ، 1993، ص 136 .
- (8) المرجع نفسه، 137.
- (9) فرانك كيليت ، ثورة الانفومية بالوسائل المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك ترجمة حسام الدين زكريا (الكويت : عالم المعرفة ، 2002، ص103.
- (10) كريس اوكسيلد ،حقائق واسرار الاتصال الالكتروني ترجمة محمد امين سليمان (القاهرة :دار سفيرة ، 1997، ص7.
- (11) Lon, berquist'direstbroadcastsatellites. In communication tic enology' 'update /cited by august E. grant's th6ed - Boston: focal. press ,1995,p8097-.
- (12) عبد الحميد شكري ، الفن الاذاعي وتحديات تكنولوجيا قدن جديد القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 1999، ص281-282.
- (13) سعيد حامد ، الانتاج الاذاعي والتلفزيوني بين النظرية والتطبيق (عمان :الافاق المشرقه ، 2010م، ص101.
- (14) مني الصبيان ،مرجع سابق ، ص 143-156.
- (15) سوزان القليني ،هبة الله السمري ،التدريب والإنتاج افذاعي التلفزيوني (القاهره : دار النهضه العربيه، 1989م) ص 35
- (16) محمد كرم شلبي ،معجم المصطلحات الإعلاميه ،إنجليزي عربي (بيروت: دار الجيل ، ط 2 ، 1994 م) ص 101

المصادر والمراجع :

المصادر والمراجع:

- (1) اشرف صالح ، مشكلات تكنولوجيا الطباعة الحديثة في مصر (القاهرة : الطابعي العربي للطبع والنشر، 1987م)
- (2) حسن عماد مكاي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثه في عصر المعلومات (القاهرة : الدار المصريةللبنانيه، 1993م)
- (3) /3 حسن الجبالي ، تكنولوجيا الاتصال في المجالين الاعلامي والتربوي (القاهرة : الدار المصريه، 1992م)
- (4) جبار العبيدي ، تقنيات التلفزيون الحديثه وشكل ومضمون البرامج (صنعاء : مركز عبادي للدراسات والنشر، 1996م)
- (5) سمير محمد صعيب ، تحليل المضمون ، تعريفاته - ومفاهيمه - استخداماته الاساسيه (القاهرة : عالم الكتب ، 1992م)
- (6) سعيد حامد ، الانتاج الاذاعي والتلفزيوني بين النظرية والتطبيق (عمان :الافاق المشرقة ،2010م)
- (7) سوزان القلين ، هية الله السمري ، التدريب والانتاج الاذاعي والتلفزيوني (القاهرة دار النهضه العربيه 1998م)
- (8) عبد المجيد شكري ، الفن الاذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 1999م)
- (9) عبد الباسط محمد الحطامي ، مقدمه في الاذاعه والتلفزيون (الأردن : عمان ، المكتبهالوطنيه ، ط1، 2010م)
- (10) عبدالباسط محمد عبد الوهاب ، تكنولوجيا الإتصال وتطبيقاتها (القاهرة : الافاق المشرقه ط1، 2011م)
- (11) محمد تيمور ، محمود علم الدين ، الحاسبات الالكترنيه وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة : دار الشروق ، ط1، 1997م)
- (12) محمد كرم شلير ، معجم المصطلحات الاعلاميه إنجليزي عربي (بيروت : دار الجبل ، ط2، 1994م)
- (13) منى العيان ، فت المونتاج في الدراما التلفزيونيه وعالم الفيليم الالكتروني (القاهرة : الهيئتهالمصريهالعامه الكاتب ، 2001م)

المراجع المترجمه :

- (1) فرانك كيلش ، ثورة الانفوميديا بالوسائط المعلوماتيه وكيف تغير عالمنا وحياتك ترجمة حسام الدين زكريا (الكويت : عالم المعرفه /يناير 2002 م)
- (2) كريس اوكسيلد ،حقائق واسرار الاتصال الالكتروني ترجمة محمد أمين سليمان (القاهرة :دار سفير، 1997م)
- (3) BerntD.ruben, "communication and human behavior" new york :mac millan
- (4) publishing ,company 1984
- (5) Lon , berquist'direct broadcastsatellites . in communication technology"up date / edited by august E. grant. 4 th6ed - boston: focal . press ,1995

الإعلام الإلكتروني وقيم الهوية السودانية

أستاذ مشارك – كلية العلوم السياسية
جامعة الزعيم الأزهرى

د. أميرة على أحمد همت

مستخلص :

الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها وإتجاهاتها، وهو المزود للجمهور بالأخبار والمعلومات عن شتى المواضيع ، وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم والثورة المعلوماتية، أضحت دور الاعلام أكثر فاعلية في إحداث التغيير السلبي أو الإيجابي لدى الجماهير وفقا لما يسلط عليه الضوء. تأتي أهمية هذه الورقة البحثية من أهمية القضية التي تتناولها ، ف الاعلام الإلكتروني بوسائله المختلفة أضحت هو الاقوى تأثيرا والاكثر انتشارا وفي متناول الجميع وقضية الهوية من الاهمية بمكان لتحقيق الاستقرار والتنمية في أي مجتمع. تمثلت مشكلة الدراسة في عدم استغلال وسائل الاعلام الإلكتروني بالقدر المطلوب لنشر وتثبيت القيم والهوية السودانية وزيادة روح الوطنية ، في ظل التطور المتسارع لهذه الوسائل ، وتقوم الدراسة على فرضية اساسية وهي ان استخدام وسائل الاعلام الإلكتروني بصورة سليمة تمكن وتساعد على تثبيت الهوية السودانية وفق منهج تاريخي في سرد المعلومات التاريخية التي يتطلبها البحث ، ووصفي تحليلي في وصف وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، تتناول الدراسة ذلك في عدد من المحاور تتناول فيها المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة ، و دور الاعلام الإلكتروني في نشر قيم الهوية السودانية وتخلص الورقة لعدد من النتائج التي تقدم معالجات لفرضية البحث ، وعدد من التوصيات التي يمكن ان تكون ذات أهمية بالغه للباحثين والمهتمين ومتخذي القرار في هذا الشأن.

Electronic media and Sudanese identity values

Dr. Amira Ali Ahmed Hemmat

Abstract:

The media is the objective expression of the mentality, spirit, inclinations and attitudes of the masses, and it is the provider of the public with news and information on various topics. The importance of this research paper comes from the importance of the issue it deals with. Electronic media, with its various means, has become the most influential, most widespread, and accessible to all. The issue of identity is of great importance to achieving stability and development in any society. The problem of the study is the lack of exploitation of the electronic media to the extent required to disseminate and establish Sudanese values and identity and increase the spirit of patriotism, in light of the rapid development of these means. Historical information required by the research, descriptive and analytical in describing and analyzing the data and information related to the research topic, The study deals with this in a number of axes, in which it deals with the concepts related to the subject of the study, and the role of electronic media in spreading the values of Sudanese identity. .

مقدمة:

ظل الاعلام يحظى باهتمام الباحثون والحكومات والناشطين وكل مكونات المجتمع على مر العصور لدوره كوسيلة فاعله في خلق الروابط بين المجتمعات وبين الحكومه والمجتمع في الكيان السياسي الواحد ، وفي ظل التطور التقني والمعرفي الذي شهده العالم اضحى الاهتمام بلاعلام من الاهمية بمكان خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي صحت العولمة منذ بداية تسعينات القرن الماضي .

أضحى الاعلام هو النظام الالكتروني والثورة المعلوماتية القائمة على المعلومات والابداع الفني غير المحدود ، دون إعتبار لثقافة وقيم الانظمة الاجتماعية والحضارات والحدود الجغرافية والسياسية القائمة في العالم ، ويتميز بمجموعه من العلاقات والعوامل والقوى ويتحرك بسهولة على المستوى الكوني متجاوزا الحدود ويصعب السيطرة عليه ، وتسانده إلتزامات دولية ودعم قانوني بأليات متعددة ولها أثر ونتائج تتعداء نطاق الدولة الوطنية للمستوى العالمي ، لتربط العالم في شكل كيان متشابك الاطراف يطلق عليه القرية الكونية. ويسعى لعرض كل الاختلافات في القوميات والحضارات والقيم ويبرز الافضل منها ، أوجد ذلك تحديا أمام الهوية الخاصة بكل أمه، خوفا من تذويب القيم والمثل والعادات والتقاليد والاعراف الخاصة بها في ما تقدمه وسائل الاعلام الجديد، فكان لزاما على المثقفين والمهتمين بالبحث عن كيفية استغلال وسائل اعلام العولمة (الاعلام الجديد، الالكتروني والرقمي) لتقوية شعور مجتمعاتهم بالهوية القومية ، ونشر قيم ومثل مجتمعاتنا في الدول النامية التي تعاني من ضعف وسائل الاعلام الالكتروني

الاطار المفاهيمي للدراسة: الهوية :

تعتبر الهوية علاقة أساسية بمعتقدات الفرد ومسلماته الفكرية، وهوية أي كيان فردي أو جماعي هي مجموعة الخصائص والصفات التي يعرف بها هذا الكيان نفسه ويتعرف بها على غيره وتظل حاضرة في شعوره، وتمثل المرجعية العليا لسلوكه وعقيدته وتعامله ، فالهوية هي جوهر كل كيان ومفتاحه.

تعريف الهوية لغة :

الهوية في اللغة بضم الهاء وكسر الواو نسبة مصدرية للفظ (هو) وهي استعمال حادث، وهو ضمير منفصل يعود على شخص ما. أما الهوية بفتح الهاء فهي البذر البعيدة المهواة ، والموضع الذي يهوي ويسقط من وقف عليه. لذا من الخطأ نطق كلمة هوية بفتح الهاء .

الهوية اصطلاحاً:

قال الجرجاني* (الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق إشتمال النواة على الشجرة، فالهوية هي حقيقة الشيء وصفاتها التي يتميز بها عن غيره ، وتعني تعريف الانسان نفسه فكراً وثقافة واسلوب حياة⁽¹⁾) إذا الهوية هي المرجعية التي تتشكل منها الشخصية الانسانية. -التراث الثقافي الضارب في التاريخ، المرتبط بالإنسان وفكره وقيمه وتقاليدته. هذه الركائز الثلاثة والتمسك بها هو الذي يضمن الحفاظ على الهوية ويمنع التشويه والطمس فيها.

والهوية هي الإعلاء من شأن الفرد ، والوعي بالذات الثقافية والاجتماعية، وهي عبارة عن سماتٍ تميّز شخصاً عن غيره أو مجموعة عن غيرها ، وهي الخصوصية والذاتية وهي ثقافة الفرد ولغته وعقيدته وحضارته وتاريخه ، وهي جزء لا يتجزأ من منشأ الفرد ومكان ولادته حتى وإن لم يكن أصله من نفس المنشأ⁽²⁾). وهي الوعي الذاتي ذو الأهمية للاستمرارية النفسية والأيدولوجية وفلسفة الحياة التي يعتنقها الفرد وتعينه على الاختبارات التي يجريها كما تحدد إتجاهاته وسلوكه الشخصي، فالهوية هي الذاتية والخصوصية وهي القيم والمثل والمبادئ التي تشكل اساس النخاع للشخصية الفردية أو المجتمع، وهوية الفرد هي عقيدته ولغته وثقافته وحضارته وتاريخه، وكذلك هوية المجتمع فهي الروح المعنوية والجوهر الأصيل لكيان الأمة . الهوية أيضاً هي الوعي بالذات الاجتماعية والثقافية، وهي ليست ثابتة وإنما تتحول تبعاً لتحول الواقع، بل أكثر من ذلك هناك داخل كل هوية هويات متعددة ذات مستويات مختلفة فهوليس معطى قبلي، بل إن الإنسان هو الذي يخلقها وفق صيرورة التحول⁽³⁾.

مفهوم الاعلام الالكتروني :

الاعلام التقليدي:

لا يمكن تحديد مفهوم محدد للاعلام دون ربطة بطبيعة المجتمع الذي يتم التوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وقد عرف الاعلام بأنه «الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محدده توضع عن طريق تخطيط ب متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والانباء المختلفة. فلالعلام عبارة عن إستقصاء الانباء ومعالجتها ونشرها على الجماهير

بالسرعة التي أتبعها وسائل الاعلام الحديثة ، وبعرف ايضا بأنه علم وفن توظيف المعلومه بهدف إيصالها إلى المتلقي بوسائل يمكن أن تؤثر على مداركه وقناعاته ومن ثم سلوكه وسط حياته. فلامع من القوى الاجتماعية المؤثرة التي تضطلع بوظيفة على درجة عالية من الأهمية في سياق التطور والتحول المطلوب لمختلف المجتمعات ، فعلى مستوى العالم الاول تتجه وظيفة الاعلام الى انضاج التجربة والتنبيه إلى أوجه القصور والضعف والتأكيد على الدور الرقابي ، بينما في الدول النامية تتعاضد ادوار الاعلام في مواجهة الاستبداد الحكومي ودفع المجتمع للتفاعل مع قضايا جديدة تشكل تحديات للمجتمع للتواصل مع الدول المتقدمة والسير في طريق النمو والتطور. وفي السنوات الاخيرة شهد العالم جملة من التحديات المعلوماتية ذات أبعاد مختلفة في كافة وسائل الاعلام إذ مستها الرقمية مع تميز الفرق بالعديد من مظاهر التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية وفي مقدمتها الاعلام بكل وسائله السمعية والبصرية والاقمار الصناعية .

الاعلام الإلكتروني :

بدأت تظهر ملامح الاعلام الإلكتروني مع الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي سادت العالم منذ نهايات القرن الماضي، وساد الاعلام الإلكتروني بوسائله الحديثة ساحه الثقافة مؤكدا محورية الاعلام في الحياة المعاصرة حتى أطلق عليه ثقافة التكنولوجيا او ثقافة الميديا اي الاعلام⁽⁴⁾. فلامع الإلكتروني عباره عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي من حيث المفهوم والمبادئ العامة والاهداف ، ويتميز عنه في إعماده على وسائل جديدة من وسائل الاعلام الحديثة والدمج بينها وكل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إصال المضامين المرصودة بأشكال وصورة مميزة ومؤثرة بطريقة أكبر .

الفرق بين الاعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي:

- يمكن تلخيص الفروق بين الاعلام التقليدي والإلكتروني في عدة نقاط:
1. المساحه الجغرافية : إذا اضحت المساحه الجغرافية غير محسوبة في ظل الاعلام الحديث إذ اضحى في مقدور الموقع الاعلامي الوصول الى مختلف انحاء العالم عن طريق الانترنت، دون تقييد بجغرافية المكان كما في الاعلام التقليدي.
 2. عامل التكلفة : يظهر الفرق في هذا العامل بصورة جليه على مستوى الصحافه المكتوبة من حيث توفير جزء من تكاليف الطباعة والتوزيع من ناحيو ويمكن تغطية جزءا من الميزانية من مردودية الاشتراكات ، هذا فضلا عن تحقيق عامل الانتشار بين أكبر عدد من الجماهير بطريقه مضمونه
 3. عنصر التفاعلية : من أهم الفروق بين الحديث والتقليدي عامل التفاعلية التي تتيح إمكانية التحكم بالمعلومات والحصول عليها وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.⁽⁵⁾
 4. عامل الغلبة والاستمرار: المنافسة بين الاعلام التقليدي والحديث من المؤكد إنها تحسم الامور لصالح الاعلام الحديث الأكثر تطورا من الناحية التقنية والأكبر حجما على مستوى المضمون ، وهذا لا يبعد الاعلام الوطني ولا يلغيه ، إذ يمكن أن يجد الاعلام الوطني مكانة داخل الوسائل الحديثة إذ كان في مقدوره إدارة وهيكله العمليات من منظور تلبية رغبات المتلقي.

أنواع الاعلام الالكتروني:

ينقسم الاعلام الالكتروني الى نوعين:

الاول: الاعلام المؤسساتية: وهي المواقع المملوكة للشركات والهيئات وتحتوي على عدد من الصفحات بها معلومات عن المؤسسه ونشاطاتها والخدمات التي توفرها وما تعرض من منتجات، وعناوين المؤسسة وطريقة الاتصال بها ويساعد الموقع في التعرف على العملاء والاجابه على استفساراتهم وتلبية طلباتهم، والمواقع اضحت تنافس الوسائل التقليدية في الترويج.

الثاني: الاعلام الشخصي: وهي أن يقوم الشخص الراغب بعمل وتصميم موقع يحتوي على المعلومات الخاصة به ويمكن أن يحتوي على صور وافلام ، ويعرض فيها أفكاره وأراءه في القضايا المختلفة ، وناقش هذه القضايا مع الجماهير بحرية مطلقة لذا يعتبر الموقع الشخصي هو أفضل وسيله للتواصل بين الشخص والعالم الخارجي ، وتعكس طابع الشخص وميوله وهواياته وأفكاره وتجعل الشخص يصنع الهوية الخاصة به على الانترنت.⁶ وهناك مواقع أخرى غير هذين التصنيفين مثل غوغل وياهو وغيرها من المواقع الجيدة التي تقدم خدمة البريد الالكتروني المجاني للجماهير، هذا بلاضافة للمدونات الالكترونية التي أخذت موقعا مميزا في الاعلام الالكتروني وهي من خلال مواصفات هيكيلية في بنيتها تكون مجال عام مثالي من حيث سهولة التصميم والبرمجه وسهولة التشغيل وقلة التكلفة. هذا إلى جانب المنتديات المختلفة المتخصصة والمفتوحة فضلا عن الاعلام الخدمي ومواقع التواصل الاجتماعي (الفييس -تويتر- وغيرها). الا أن مواقع التواصل هذه لا تخدم الاعلام كثيرا إذ هي مجرد مواقع لتبادل الاحاديث والدرشه أكثر منها مواقع إعلامية، إلا أنها تستغل أحيانا لأغراض من قبل جهات غير حكومية (أفراد اوجماعات). لدعم أفكار معينة .

وسائل الاعلام الالكتروني:

في ظل تطور شبكات الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية بدأت عملية تأسيس الاعلام الالكتروني ، كما قامت الهيئات والمؤسسات الحكومية بإنشاء مواقع خاصه وإنتهجت المؤسسات الربحية نفس النهج وحظيت المؤسسات الاهلية بالكثيرمن الاهتمام لدى الزوار خاصة مواقع التجارة الالكترونية ،وفي نفس الوقت نشطت وسائل الاعلام بأشكالها المتعددة من فضائيات وصحف ومؤسسات أبحاث بحجز مواقع لها على الشبكة العنكبوتية للمعلومات(الإنترنت).ويتألف الموقع الالكتروني من صفحه واحده أو عدة صفحات يحتوي مجموعة من المواضيع وملفات الصور والفيديوهات ، ويمكن لاي شخص أخذ المعلومه والوصول في ثواني معدوده الى مصادر المعلومات في كل أنحاء العالم.

- ما يميز وسائل الاعلام الالكتروني إنها تخاطب جميع الفئات العمرية وكل الجنسيات ، كم تخاطب النوع البشري بشقية (الرجل والمرأة)،فضلا على انها تزداد تنوعا ونموا وتداخل مع الوقت ومن هذه الوسائل :
1. المدونات Blogs: هي مواقع تتمتع بتحديثات منتظمة، وعادة ما تجمع بين النصوص والصور، الرسومات أو الفيديو ، وروابط اصفحات ويب أخرى وعادة ما تكون ير رسمية وتعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار بصفة يومية.
 2. المزج Mashups: هو موقع يجمع بيانات من أكثر من مصدر واحدة في أداة واحدة وغالبا مايشمل الخرائط ومواقع تجارية .

3. الهاتف المحمول Telephon Mobile : تمكنت اجهزة المحمول من فرض نفسها كشكل من اشكال الاعلام بصورة قوية ضمن وسائل الاعلام الالكتروني لقربة من المستخدم في اي وقت واي زمان ولانه يجمع بين أداء ثلاثة من وسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة ، التلفزيون ، الصحف). إضافة الى الميزات الاخرى كخدمات القنوات الفضائية والمرئية .
4. البود كاست او التدوين الصوتي Podcasts : وهي ملفات الفيديو والصوت التي يمكن مشاهدتها والاستماع اليها عبر اجهزة الحواسيب او الهواتف اواي بود.
5. مواقع مشاركة الصور والفيديوهات Photo and Video Shaing site:من ابرز المواقع واكثرها انتشارا اليوتيوب والانستغرام.
6. الويب نار Webinars : وهو نوع اقرب لمؤتمرات الويب.
7. مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network Site : وهي مجتمعات الانترنت التي تتيح فرص للتواصل بأكبر عدد من العملاء او الاصدقاء ومنها
-الفييس بوك facebook
-تويتر tweeter.

التنوع العرقي وتكوين الدولة السودانية :

يتميز السودان بتنوع عرقي فريد، حيث يضم أكثر من 500 قبيلة يتحدثون أكثر من مئة لغة ، كما يتميز السودان بتعدد وتنوع ديني كبير إذ يدين غالبية الشعب السوداني بالإسلام ، ونسبة منهم يعتنقون المسيحية إضافة إلى أديان محلية وشعبية (7). أسهم في تنوع السودان العرقي عوامل تاريخية وجغرافية، فقد كان السودان بمساحته الشاسعة عبارة عن ممالك متناثرة تربطها فقط علاقات التبادل التجاري والاقتصادي في حالات السلم ، وتوافدت إلى أراضيه بعد ذلك هجرات متتالية بعضها من الجزيرة العربية خاصة بعد اتفاق البقط ، وكذلك هجرات من الدول الأفريقية المجاورة والتي استمرت حتى يومنا هذا ، فقد مثل موقع السودان وموارده عنصر جذب متواصل لتلك الهجرات (8)

لمحة تاريخية لازمة الهوية في السودان:

البحث عن موضوع الهوية من القضايا التي شغلت المثقفين لانها قضية محورية على الصعيد الامني والتنموي على حد سواء، يشير المثقفون الى وجود هويتين متصارعتين في السودان ، الاولى هوية تتبع القيم الدينية في التشريع السياسي والقضائي لضبط السلوك الاجتماعي بضوابط القرءان الكريم والسنة والارث الفقهي، وللأمانة هم ليس عرب خلص بل أغلبهم من اصول افريقية، ، والثانية هوية ورثها المجتمع السوداني منذ ما قبل الميلااد تكونت من خلال طبقات تاريخية متعددة وانعكست في التراث السوداني المشترك نسبيا وما تزال عصيا على الترويض السياسي ، ورعاة هذه الهوية ايضا من الصعب ان نقول عليهم بأن اصولهم افريقية بحتة ، وهناك رأي بان الهوية السودانية هوية قومية تمازجت فيها الاعراق والأجناس وامتزجت الدماء الحامية الزنجية بالسامية فكان نتاجها هذا العنصر السوداني الذي يتكون من القبائل النوبية والنيلية والنوباوية الحامية النيلية والزنجية الافريقية والعربية والبربرية ، وانصهرت بينها الديانات السودانية القديمة الافريقية والعربية والمسيحية وحتالديانة الاسلامي فاوجدت عادات وتقاليد وأعراف وقيم نسميها سودانية ويفتخر بها المجتمع السوداني بكل اختلافاته(9)

بذلت الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال جهودا لترسيخ الهوية السودانية الا ان هذ الجهود لم تكن كافية لبورة الهوية بصورة واضحة لتحقيق النسيج الاجتماعي القوى القائم على التآخي في اطار الوطن بين مكونات المجتمع ، وانشغلت الحكومات بقضايا السياسة والحكم بين مدني حزبي ضعيف ومتنازع عليه وحكومة عسكرية، وقد يكون هذا الامر عائد لطبيعة الفترة التي نال فيها السودان الاستقلا والتي عرفت بفترة الحرب الباردة حيث كان الاستقطاب حاد جدا بين المعسكرين حينها ودخل السودان كغيرة من الدول حديثة الاستقلال في فلك هذا الاستقطاب والذي كان للعامل العسكري والايديولوجيه القدرح الاعظم ، فكان الاهتمام بتوحيد المجتمع على هوية واحده ليس من أولويات الحكومات بفضل التنافس بين المعسكر الشرقي بقيادة الاتحاد السوفيتي والغربي بقيادة الولايات المتحدة الامريكية .فكان تقديم السياسة على الثقافة في الممارسة السودانية لما بعد الاستقلال ، لذا لم يبرز مشروع ثقافي كامل ليكون بمثابة النور الكاشف الذي يهدي مسيرة الاندماج الاجتماعي وينتج أعرافا مشتركة وقيما عليا راسخة ومرعية تقوى النسيج الاجتماعي وتضمن ان يفضي التنوع بحكمة المجتمع وقيمة الى وحدة اجتماعية حقيقية ، وفي المقابل ضعف الشعور بلانتماء القومي وضعفت مؤسساته المتمثلة في الاحزاب السياسية القومية والكيانات والاتحادات الثقافية القومية ، فضلا عن الحروب والصراعات الاهلية الطويلة التي ارهقت السلطات مما جعل الكيانات الاجتماعية تتجه للإحتماء بمكوناتها الأولية واصبحت البلاد تعاني من العصبية القبلية والعرقية والجهوية لتصبح مشكلة الهوية مهدد حقيقي للبلاد وتماسكها ، وهذه التطورات السالبة افرزت ضعفا في التنمية والخدمات (التعليم ، الصحة ، المياه) وتفاوتت حظوظ المناطق فيها، وانعكس ذلك في شكل مشكلات اجتماعية حقيقية للهوية السودانية، وعمق الشعور بعدم المساواة في الحقوق والتميز السلبي وعمق أزمة الهوية

عوامل صراع الهويات في السودان :

أدت عوامل كثيرة لتراجع التلاحم القومي وتدهور النسيج الاجتماعي في السودان منذ فترة الثمانينات من القرن الماضي أبرزها :

1. الخطأ الناجم عن طريقة تكوين الأحزاب السياسية في السودان حيث أنها استندت على طوائف دينية وأيديولوجيات مستوردة في الغالب ، فكان مصلحة الطائفة والأيدولوجيا فوق مصلحة الوطن وشعبه، الأمر الذي ساهم في تراجع الوحدة الوطنية والتلاحم القومي. فقد افتقر السودان لأحزاب برامجية مرتبطة بمصالح الناس الحياتية وقضايا التنمية والتطور، فأصبح هم بعض الأحزاب تطبيق الايدولوجيات التي شكلت فكرة الحزب ومرجعيته بدون برامج او دراسة لواقع المجتمع زمانا ومكانا .. وهكذا .
2. الانقلابات العسكرية المتكررة والتي أخرجت عملية التنمية السياسية والوعي القومي، وشغلت المواطن بالحروب والنزاعات الداخلية، وعملت على الاستقطاب الحاد للإثنيات والمكونات الاجتماعية للشعب السوداني بهدف كسب الولاء ، وقد كان لذلك أثره البالغ في تراجع الشعور القومي لدى الشعب السوداني والانكفاء أكثر نحو العرق والقبيلة (10) .
3. استغلال بعض المجموعات السياسية العرق والدين لتحقيق مصالح شخصية بالشكل الذي أقحم الهوية في السياسة .

4. الاستقطاب الحاد يميناً ويساراً ، عربوةً وإفريقيانية بالشكل الذي أدى لنشوب واستعار الحروب الأهلية (11) . .
5. نشوب الحرب في دارفور وجنوب كردفان والنيل الأزرق بعد تسوية ملف جنوب السودان وانفصاله، وقد أدت هذه الحروب الجديدة إلى قتل وتشريد ملايين النازحين إلى معسكرات حول المدن الرئيسية ولجوء عدد مماثل إلى دول الجوار(12) .

دور الهوية في البناء القومي :

تلعب الهوية دوراً جوهرياً في البناء القومي للدول والأمم والشعوب ، فالهوية هي الوعاء الفكري والعاطفي الجامع الذي يوحد الأمة ويوحد تطلعاته ، ويقوي شوكته في مواجهة الأعداء ، فكل ما كانت الأمة مجتمعة حول هوية واحدة فكرية كانت أم دينية أم ثقافية أو إثنية كلما ازداد التلاحم بين مكوناتها وقل الشقاق والتصدع وأصبحت أكثر صلابة في مواجهة التحديات حسب رؤية الكثيرين، وكلما تعددت هويات الأمة كلما كانت أكثر تصدعاً كما هو الحال في الكثير من دول العالم الثالث .

يرى كثير من الباحثون والمحللون بأن التنوع مهم لبناء مجتمع قوي متماسك ، وأن التنوع هو سنة الله في خلقه من أجل التعارف والتوadd لا التنافر والتدابير والاقتتال ، مصداقاً لقوله تعالى : { يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله اتقاكم إن الله عليم خبير(13) } ويرى هؤلاء أن التنوع يؤدي إلى المدافعة والمنافسة التي هي أساسى لبناء المجتمع وتطوره لقوله تعالى : { ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لفسدت الأرض ولكن الله ذو فضل على العالمين(14) } ، ولعل هذا هو السبب الذي دفع بعض الدول الغربية إلى تجنيس مواطنى الدول الأخرى دون شروط تذكر، مثل ما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية عبر ما يعرف باللوتري حيث يتم منح عشرات الآلاف الجنسية الأمريكية سنوياً (15) ، كما أعلن السويد في مطلع عام 2015م بأنها بحاجة لـ64 ألف مهاجر سنوياً (16) .

يحتج هؤلاء بأن الدول التي تفتقر إلى التنوع توهن وتضعف ، إذ لا يعتبر التنوع في حد ذاته عنصر شقاق إلا إذا تداخل مع عوامل أخرى مثل الظلم والمحسوبية . ويرون بأن أكبر دليل على ذلك أن دولة مثل الصومال انهارت رغم أن الشعب الصومالي كله ينتمي لعرق واحد ويدين بدين واحد هو الإسلام ، فرغم انعدام التنوع في الصومال انهارت الدولة وأصبحت الدولة الفاشلة الأولى في العالم (17)

العلاقة بين الهوية الثقافية والاتصال:

لا تخلو كل العمليات الثقافية من تفاعلات إتصالية ، كم تحوي كل عمليات الاتصال على عمليات ثقافية ، وبذلك تؤثر على تشكيل معظم المضامين التي تحملها عملية الاتصال ، التي بدورها تعمل على نشر المعرفة ودفع عجلة الأنشطة الثقافية وتعتبر رموز الاتصال نفسها جزء من الثقافة السائدة ، فاللغة، والحركات والإيماءات والاشارات هي من عناصر الثقافة، وفي الوقت نفسه هي أدوات لنقل الثقافة في المجتمع ، والتي تنتقل من جيل إلى جيل عن طريق الاعلام . ولكن رغم الارتباط الكبير بين الهوية الثقافية والاعلام إلا أن تقع المشاكل عندما نقدم الاعلام على الهوية ، فعندها سيكون التركيز على إنجازات الاعلام ودوره الرئادي في التشكيلات الثقافية، والنظرة النموذجية للإعلام بأنه قوى فاعلة في تميع وتحليل الاحساس بالمكان وفي بناء التجمعات الثقافية ، وهذا جزء من الناتج من جراء تحديد الهوية عوضاً عن تحديد

مفهوم الممارسات الإتصالية المختلفة المتعلقة بتشكيل الهوية. (11).¹⁸ مما يعني أن تكنولوجيا الاعلام هي القوى الحيوية المحددة وهي ظواهر تابعة . فوسائل الاعلام من خلال عروض منتقاة ومن خلال التركيز على موضوعات معينة تستطيع أن تحقق إنطباع لدى الجماهير بأن المعايير الثقافية والقواعد العامه التي يجب فهمها وإتباعها بواسطة جميع افراد المجتمع يتم تحديدها بطريقة معينة وهذه المعايير تغطي مدى واسع من النشاطات ووفقا لهذه النظرية فإن وسائل الاعلام لا تؤثر في الاشخاص فقط إنما تؤثر في الثقافة أيضا بتعزيز المعايير الثقافية ، إلا أن المعاييرالثقافية أيضا تؤثر على وسائل الاعلام ، ولا يقف دورها في مجال السلوك الأخباري بل تتعداه الى كيفية إدراك الجماهير الذي يعود ويتوقف على إختلاف الثقافات المتعدده داخل المجتمع الواحد.

الهوية السودانية والاعلام الالكتروني :

تلعب وسائل الاعلام دور واضح في تشكيل وحفظ الهوية الثقافية بكفاءه عالية بل وإعادة تشكيل الهوية أحيانا. فتكنولوجيا المعلومات والاتصال توصل المسافات من خلال تحريك السكان وتكاملهم ضمن مجموعات ثقافية متناسقهويتم تشكيل الهويات وتحديدها والحفاظ عليها ، كما أن وسائل الاعلام عملت على تغير جذري بالوعي الاجتماعي وازالت عنصر المكان الذي كان في الماضي اساس للتجمع، إذ كان لا بد من أرض يتجمعون عليها ، واصبح التفاعل يتم عن طريق وسائط المعلومات والاعلام ، لهذا إن للاعلام الالكتروني الاثر الفعال على هويات الجماعه بإلغاء المكان والمسافات.

ليس من السهل عرض التجربة السودان في مجال الاعلام الالكتروني نسبة لتزايد عدد وسائل الاعلام الالكترونية ، وإن كان هذا مبشر بأهتمام العالم بهذا النوع المهم من الاعلام ، أما وكالات الانباء فمعظمها تابعة لانظمة وحكومات وتعتبر المصدر الرئيسي للأخبار الوطنية ، وقد يعود ذلك الى أن معظم وكالات الانباء مموله من قبل حكومات ، ورغم ذلك معظم هذه الوكالات تعاني من صعوبات تقنية كالبطء في إظهار المعلومات والترجمه ، وزادت هيمنة الحكومات في السودان على وسائل الاتصال الرسمية (وإن كانت معظمها تقليدية) في السنوات الاخيرة بصورة واضحة الامر الذي أفقدها المصدقية لدى لمتلقي وجعل الاهتمام يتزايد بلاعلام الالكتروني المفتوح ، بكل تعقيداته ومشاكله في نقل المعلومه الصحيحة ونشر الشائعات احيانا ، وبالتالي اضحى الاعلام غير الموجه هو المسيطر على الساحة في تكوين لرأي العام في القضايا المختلفة.

كل هذا يعني إنه من الضروري الاهتمام وتوظيف الاعلام الالكتروني وإستغلال الوسائل الحديثة وإفرازاتها، خاصة وإنها اوضحت في كل منزل وفي متناول كل أسرة فضلا عن كونها تعتمد على المحاكاه والتقليد في الانتشار بأدوات حديثة وتقنية متقدمه ، وهذا ما لايمكن منعه والتصدي له لان رفض هذه الادوات يعني رفض التقدم التقني والتطور التكنولوجي ، ومن ناحية أخرى كل إفرازات الاعلام الجديد غير سلبية بل هناك أشياء نحن في أمس الحاجة لها ، وهذا يتطلب من الدوله والمنظمات الوطنية والاكاديميين الوقوف لدراسة الاعلام الالكتروني ووسائله بكل قيمها وإفرازاتها والعمل بإجتهااد لوضع خارطة طريق للمجتمع السوداني للإستفادة من قيمها الجيدة والابتعاد عن كل ما هو غير لائق أخلاقيا ودينيا وما لا يتماشى مع الموروثات السودانية الجميله .

هذا الحديث يقود الى ما نادى به بعض الباحثين بضرورة تجديد الخطاب الاعلامي السوداني، ومؤابته مع التطور التقني الوافد الينا بمعنى أن لكل مقام مقال فليس من المطلوب رفض الاشياء بإعتبار إنها اتية من الغرب بل على العكس يجب أخذ كل ما من شأنه تصحيح المسار ، لانه من المؤكد وجوده امر حتمي لا يمكن انكاره ، فلا يرفض امر بمجرد أن الدعوه اليه جاءت من الاخر، فالخطا في الكثير من الامور بسبب طريقة عرضها وليس لخطا في الشئ نفسه ، ومن هذا المنطق يجب تجديد اسلوبنا في التعامل مع الاعلام الحديث والبحث عن كيفية إستغلاله لعرض قيم وهوية السودان. إذ تعتبر الثورة المعلوماتية والرقمية التي شملت كل العالم منذ تسعينات القرن الماضي هي من مظاهر العولمة ، التي يجب التعامل معها بكل ما بها، وتجديد الخطاب الاعلامي يقصد به)¹⁹:-

أولا : تاسيسه على قيم المواطنة والهوية السودانية.

ثانيا : وضعه على ما كان عليه من التمسك بالاصول والالتزام بالضوابط والمنهجية السودانية المتفق عليها .
ثالثا : تحديد الافكار والمفاهيم وطريقة البرهنة والاستدلال ، وبلورة التداعيات المنطقية .

رابعا : الخطاب العملي الذي يعبر عن الواقع وينزل المعاني منزلتها الصحيحه .

سادسا : القرب من حاجات الناس وعرضها بطريقه تحفظ لهم حقهم في معالجتها.

سابعا : التعامل مع الاعلام الحديث والالكتروني ووسائله في تناول كافة القضايا وبهذا تضمن الانتشار وتضمن وصول ما تريد نشره لأكبر عدد من الجماهير .

ثامنا : العمل على متابعه كل الوسائل الالكترونية الحديثة لمعرفة ما يتم بثه وهو ما يصل للمجتمعات السودانية بدون شك، والعمل على نشر القيم الهوية السودانية بنفس الاسلوب الجاذب وهذا من شأنه أن يغير من قناعات ي الجماهير خاصة قطاع الشباب مما تبثه قنوات الغير وتقلل من إنبهارهم وإنجذابهم لها.

تاسعا : عدم تخويف الجماهير من الاعلام الحديث وتصويره وكأنه شئ ضد القيم والمبادئ بل على العكس يجب تشجيع الاعلام الحديث والعمل به ونشر قيمنا عن طريقه.

عاشرًا : الاعتراف بأن الغير أيضا لديهم قيم جميلة لا يمكن إنكارها لمجرد إنهم ليس نحن

حادية عشرًا : أهمية طرح أمجاد السودانيين بالطرق الموضوعية و الحديثة بكل ما تقدم ألى جانب الوعي الذاتي القائم على:-

أ . المعرفة المتعمقة بالقيم والعادات والتقاليد السودانية

ب . الفهم الدقيق لمكونات الاعلام الحديث وكيفية توظيفها

ج . الاهتمام بالقضايا المشتركة مع الآخرين مثل الأمية والبطالة وتركيز الضوء عليها

د . النقد الذاتي وهذا يتطلب وعي عميق

هـ . الخطاب الموضوعي الواضح الممهور بالمعالجات ، بمعنى لا تقدم نقد لقضية او خطأ بدون أن

تكون قد تمكنت من الإحاطه بمقاصده لتساعد في حل المعضلة.

كما يجب ان لا يكون بعيدا من الأدهان أن ما تقوم به الدول التي تتحكم في رؤوس الاموال من

خلال توظيف الاعلام ووسائل الاتصال الحديثة في عملية الاختراقات الثقافية وإستعمار العقول وما يعنيه

ذلك من إستيلا ب خصوصية الدول الثقافية ، هذا الاستيلا ب المخطط الذي يظهر جليا في عالم اليوم مع المحاولات الغربية في التأثير على الحضارات والثقافات لما لها من تأثير وقوة لدي منتسبيها . ومع عدم إستغلال الاعلام الحديث للتصدي لهذه الهجمات المخططة تسود في عالمنا الشرقي حاله من الاغتراب الثقافي والضعف الذاتي إمام التدفق الاعلامي الغربي.

كيفية المحافظة على الهوية السودانية:

- هناك خطوات يجب انتهاجها لتوظيف وسائل الاعلام لتقوية الشعور بالهوية السودانية وهي:-
- توظيف وسائل الاعلام المختلفة لتعزيز الهوية السودانية .
- إقامة المنظمات والمؤسسات المعنية بالمحافظة على الهوية والدفاع عنها . خاصة وأن المنظمات اوضحت من ادوات الثقافات التي تعمل لطمس وتشويش الهوية
- ابراز شهادات الغرب والشرق المنصفة والمحايدة التي تدلل على عظمة الحضارة السودانية (النوبية) بإقامة منصات تتحدث عن عظمة تلك الحضارة
- استغلال وسائل الاعلام الالكتروني في مجادلة ومناقشة المتشككين بهويتنا والرد عليهم ، و ابراز مصادر الخلل في التلقى والاستدلال عندهم وعلى راسهم ابناء السودان نفسه الذين يهاجمون هويتنا وقيمنا دون وعي وفهم ومعرفة، لانهم اكثر الناس انتشارا في وسائل الاعلام .
- كما يجب أن يعمل الخطاب الاعلامي على توحيد السودانيين ، والمقصود هنا ضرورة توحيد الطرح المتفق عليه، ومراعاة التبسيط وعدم التعقيد لزيادة الفهم والانتشار ، وعدم المغالاه التي كانت سبب للكثير من المشاكل التي ظلت تلاحق البلاد، فالبعد عن المغالاه والوسيطية من الاشياء التي تمكنا من الاستفادة من وسائل الاعلام الحديثة في تدعيم وتثبيت الهوية السودانية في مقابل الهوية والقيم التي تحاول المساس بها .
- التطور السريع لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري وإتساع التدفق الحر للمعلومات متجاوزة الحدود الجغرافية غالبا ما تصحبها معلومات مغلوطة قد تنعكس سلبا على وسائل الاعلام ، فيجب الحفاظ على التدقيق مع العمل المتواصل في ظل الوسائل الحديثة للمعلومات، ذلك لأن التطور النوعي الذي شهدته صناعة الاعلام في السنوات الاخيرة في عهد العولمة خلق منها قوة حية يمكن توظيفها لخدمة المشروعات المجتمعية وتثبيت قيم الهوية السودانية مع إنها تعتبر سلاح ذو حدين إذا لم يتم التعامل معها بالكثير من الانتباه والحذر.

أهم النتائج:

- الاعلام والاعلام الالكتروني الحديث من أهم الادوات التي يجب الأخذ بها في المحافظة على القيم والهوية السودانية.
- الهوية والحضارة السودانية (النوبية) هي الاصل الذي أخذت منه الحضارة الغربية ، وإن ساعد التقدم التكنولوجي والتقني الحضارة الغربية على الانتشار والبقاء.
- العولمة وإفرازاتها من الصعب رفضها في ظل الاعلام الحديث .
- تحاك بالسودان الكثير من المؤامرات والفتن لتتوغل ثقافته خوفا من توحيد السودان تحت هوية واحد الامر الذي سينعكس على الاستقرار وبالتالي استغلال موارده التي هي مطمع لاغلب الدول .

التوصيات:

- توظيف الاعلام الالكتروني بكل وسائله لرفع الوعى العام بالقيم والهوية السودانية
- ضرورة ان يكون هناك مناهج من التربية والتعليم تتحدث عن الهوية وتبث عبر وسائل الاعلام الالكتروني خاصة الوسائط الاجتماعية الاكثر انتشارا ومتابعتا
- ضرورة التعامل مع الاعلام الالكتروني ووسائله بدرجة عالية من الوعي والإدراك.
- استغلال الاعلام الإلكتروني الحديث لنشر قيم الهوية السودانية ، وتكييف وسائله لأخذ الصالح من القيم المطروحة ورفض الطالح .
- عدم تجاهل أي من الوسائط الاعلامية مهما كان دوره، واستغلاله لجعل التنوع الموجود ايجابي وعنصر قوة للدولة.
- عمل مواقع جديدة وتفعيل الموجودة حاليا لمقابلة ما تطرحه العولمة من قيم .
- إقامة منصات تدعم القيم والعادات والاعراف والتقاليد السودانية السمحة.
- الاهتمام بكل الوسائط الاجتماعية وعدم تقليل شأنها لانها الأكثر انتشارا والاسرع تأثيرا(الواتساب، التلغرام، الاسناب شات، الكلب هاوس وغيرها)
- الاهتمام بما ينشر ممنعلومات و شائعات من شأنها ان تؤثر في نقل قيم الهوية السودانية والتصدي لها عبر القنوات نفسها بكل شجاعه وحسم

الهوامش:

- (1) الجرجاني هو ابوبكر عبدالقاهر بن عبدالرحمن بن محمد الجرجاني (400-471هـ 1009-1078م). ص 50.
- (2) نديم البيطار ، حدود الهوية القومية ، نقد عام ، (بيروت : دار الوحدة العربية ، 1982م) ، ص 19 .
- (3) مراد وهبة ، المعجم الفلسفي ، ط3 ، (القاهرة : دار الثقافة الجديدة ، 1979م) ، ص 461 .
- (4) محمد احمد خضر، مطالعات في الاعلام ، مكة المكرمة (السعودية: مكتبة الطالب الجامعي)، 1987م، ص16.
- (5) علا الدين هلال، كيف يتعامل العرب مع ثورة المعلومات ، موقع صحيفة البيان الامارتية 1998م الرابط www.albayan.co.ae ، 2015/6/15م الساعة 3 ظ
- (6) مؤسسة الإبداع الرقمي تصميم الاعلام الشخصية والمدونات 2011م نقلا عن الرابط <http://dc.net> . 2015/6/17.sa/page/personaweb-ar م الساعة 11 م
- (7) د / محجوب الباشا ، التنوع العرقي والسياسة الخارجية في السودان ، (الخرطوم : دار هایل للطباعة والنشر والتغليف 1998م) ، ص 34 .
- (8) المرجع السابق ، ص 35 .
- (9) زهري التيجاني ، مجلة الرائد، (الخرطوم العدد الثالث)، ص35
- (10) اد / محجوب الباشا ، مصدر سابق، ص 152 .
- (11) عطا الحسن البطحاني ، أزمة الحكم في السودان : أزمة هيمنة أم هيمنة أزمة ، (الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم ، 2011م) ، ص 157 .
- (12) آدمالزين ، التغير في المجتمع وأثره على الصراع القبلي في السودان: بإشارة خاصة إلى إقليم دارفور في : ادم الزينو الطيب وادي ، رؤى حول النزاعات القبلية في السودان (معهد الدراسات الإفريقية والآسيوية جامعة الخرطوم، 1998م).
- (13) سورة الحجرات ، الآية 13 .
- (14) سورة البقرة ، الآية 251 .
- (15) صمويل ب. هنتجتون ، من نحن : التحديات التي تواجه الهوية الأمريكية ، ترجمة حسام الدين خضور ، (دمشق : دار الحصاد ، 2005م) ، ص 55 .
- (16) <http://www.alma3rifaplus.com>
- (17) د/ آدم محمد أحمد عبد الله ، القرصنة في الصومال وتدابيراتها ، ورقة مقدم لمؤتمر القرصنة المنعقد بمراكش بالمغرب ، 2012/3/5م .

(18) هارفي ، الثقافات المحلية ، 1993 م .

(19)- د. محمد البشير محمد عبدالهادي، ضرورة تجديد الخطاب الدعوي الاسلامي،(الخرطوم : شركة مطابع السودان للعمله)، 2006م.

أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية (دراسة وصفية تحليلية)

كلية الآداب - جامعة البحر الأحمر

د. وداد محي الدين محمد نور

مستخلص:

جاء هذا البحث لقياس الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال السياحة بصورة عامة ومجال السياحة البيئية بصورة خاصة وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الإعلامي لوسائل الإتصال في الترويج لمنتوج القطاع السياحي بولاية البحر الأحمر. الكشف عن المواقع الأثرية والأماكن السياحية ومعطيات السياحة المحلية _ ومقارنة الواقع الإعلامي العملي بنظريات العلميه للخروج برؤيه راسخه تمكن وسائل الإعلام من تطوير مضمونها ومعرفة مدى تأثيرها على المتلقي الخارجي والداخلي. لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهره موضوع البحث كما استخدم المنهج التاريخي بتتبع الإرث التاريخي ومسح المواقع السياحة البيئية بالولاية. وتحليل منظومة الإعلام السياحي. باستخدام اداة الملاحظة الدقيقة المنتظمة لبرامج الإعلام والمنتديات السياحة بالولاية ومقارنتها بالواقع النظري للاسس العلميه للترويج السياحي وأسلوب العرض والاقناع وقد خلص الباحث بعدة نتائجآلتي منها: أن الإعلام الرسمي قد أسهم في التعريف بمعطيات السياحة البيئية بالولاية مع عدم المقدره للجذب والاقناع للسياحة. عدم امتلاك التقنية الحديثة وأساليب الإنتاج والإخراج المتطور بعرض المنتج البيئي بجانب ضعف قدرات العاملين في مجال الإعلام بما يواكب النهضة الإعلامية العالميه - غياب التنمية السياحة المستدامة يجعل الآثار الايجابيه للسياحة مؤقتة وانيه تعقبها اثار سلبيه على مدى و أن الإعلام السياحي العام يقوم بدور مؤثر في تنشيط السياحة البيئية ، بخلق ثقافة بيئية تسهم في التنمية المستدامة.إسهام الإعلام في زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية بولاية البحر الأحمر و تعريفهم بمواقع الجذب الطبيعي و دلالات المعالم الأثرية التاريخية و التراثية.

كلمات مفتاحية: الإعلام السياحي، السياحة البيئية، الترويج

The impact of the media in promoting ecotourism

Wedad Mohieldin Mohamed Nour

Abstract:

This research came to measure the role played by the media in the field of tourism in general and the field of eco-tourism in particular ,and the study aimed to find out the role of the media and communication media in promoting the tourism sector in the state of the Red Sea .Revealing archaeological sites ,tourist places and local tourism data _ and comparing the practical media reality with scientific theories to come up with a solid vision that enables the media to develop their content and know the extent of their impact on the external and internal recipient . The researcher used the descriptive analytical method that describes the phenomenon under research, as well as the historical method by tracking the historical heritage and surveying the sites of ecological tourism in the state. Analysis of the Tourism Information System. Using the tool of regular careful observation of the media programs and tourism forums in the state and comparing them with the theoretical reality of the scientific foundations of Tourism Promotion and the method of presentation and persuasion.The researcher came to several conclusionsThat the official media has contributed to the definition of the data of ecotourism in the state ,while not appreciating the attraction and .persuasion of Tourism The lack of modern technology and advanced production and production methods ,as well as the weakness of the capabilities of media workers to keep pace with the global media renaissance- the absence of sustainable tourism development makes the positive effects of Tourism temporary and that it is followed by negative effects over the course and The public tourism media plays an influential role in activating ecotourism by creating an environmental culture that contributes to sustainable development.The contribution of the media to increasing citizens ‘ awareness of the tourist importance of the Red Sea state and introducing them to the sites of natural attractions and the significance of historical and heritage monuments

Keywords: Tourism media- Ecotourism- Promotion

مقدمة :

تشير الدراسات إلى أن الترويج والإعلام أصبحا في عصرنا الحالي علماً له قواعد وأصول ولم تعد الممارسات العلمية وحدها كافية للتقدم في مجالات الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ووسائل اجتماعية حديثة وإعلام تفاعلي ، ولما كان العصر هو عصر التقدم والعلم الذي يحتم مسابرة الأفكار العالمية في مختلف المجالات يؤكد على نهضة علمية وتقنية وتكنولوجية لذا لا بد من الارتباط بها على مستوى الفكر العالمي في تتبع تطورات النظريات والبرامج المؤثرة على المتلقي من خلال توفير وتبادل الحقائق لتوضيح وجهات النظر حول القضايا الهامة وتوفير وعكس الأدلة والنشاطات الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة بتوفير رصيد جيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في

المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التأذر والوعي الاجتماعي وبذلك يضمن مشاركة نشطة لتطوير مفهوم السياحة والسياحة البيئية على وجه الخصوص التي تحتاج للحماية والتوعية في التفاعل مع البيئة ومكوناتها بدعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع وتشجيع الاختبارات الشخصية والتطلعات في دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والمجتمعات التي تتجه نحو تحقيق الهدف المتفق عليه استراتيجياً حيث يلعب الإعلام دوراً فاعلاً في التعريف ، لما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية او تاريخية او فندقية او أي منظر من مجال الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب وإقناع السياح ومواطني البلد فالإعلام صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحة وعملية التنمية السياحية والاستثمار .

أهمية الدراسة:

توصف السياحة البيئية بأنها صناعة المستقبل ، و هي واحدة من أهم ثلاث صناعات تشكل القوة الدافعة لاقتصاديات الخدمات في القرن الحادي والعشرين و هذه الصناعات الثلاث هي صناعة الاتصالات و صناعة تكنولوجيا المعلومات و صناعة السياحة. و تنفرد صناعة السياحة البيئية كونها الأكثر و الأسرع نمواً و تطوراً مما يوفر لها ميزات نسبية و تنافسية متزايدة لقوى السوق السياحية و الترويج السياحي. و تعد صناعة السياحة البيئية من أسرع القطاعات تطوراً و نمواً في القرن الحالي على المستوى الدولي لقدرتها على توليد فرص العمل ، و المساهمة في الناتج المحلي و الإجمالي و توفير العملات الصعبة ، و تشير العديد من التقارير الصادرة من منظمة السياحة العالمية (WTO) التابعة للأمم المتحدة تزايد نمو السياحة الدولية ، حيث بلغ عدد السياح في 2010م 935 مليون سائح و بلغ حجم الدخل الناتج من السياحة الدولية 852 مليار دولار أمريكي و تتنبأ منظمة السياحة العالمية أن أعداد السياح القادمين سيصل إلى نحو 1.6 مليار سائح بحلول 2020 (التقرير السنوي : WTO 2011). و من خلال الدراسات المسحية تؤكد أن النشاط السياحي البيئي محدود مما يتطلب مضاعفة جهود القطاعين الخاص و العام لتوسيع قوة تأثير الإعلام في تنشيط السياحة البيئية .

مشكلة الدراسة:

ومن منطلق أهمية و دور الإعلام للترويج السياحي و الذي يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي و الذي يسهم في إنجاح البرامج و الخطط المستهدفة للأنشطة السياحية ، و يمكن تحديد الأهداف و التعريف ببيان أهمية الإعلام القائم على أسس علمية في تنشيط السياحة البيئية:ومن تلك الأهمية تداعت للباحث إشكالية البحث خاصة وأن وسائل الإعلام لا تقوم بالدور المنوط بها في الترويج والتسويق السياحي وبعيده كل البعد عن التناول العلمي للترويج عكس معطيات السياحة.ويمكن تلخيص مشكلة البحث في تساؤل رئيس ماهي خطط واستراتيجيات وسائل الإعلام للترويج للسياحة البيئية؟
- ماهي قدرات الوسائل الإعلامية في الإقناع و التأثير على صانعي السياسات السياحية.وماهي

مضامين الخطاب الاعلامي

أهداف الدراسة :

تنبثق أهداف الدراسة من أهداف الإعلام المتخصص الذي يسعى دائماً لانتهاج التخصصية المعرفية في الترويج للقطاع المعني ويمكن تلخيصها في الآتي :

- التعرف على أثر الإعلام في تنشيط وترويج السياحة البيئية
- التعرف على الأسس العلمية لتحقيق أهداف الجذب السياحي
- الوقوف على الإرث التاريخي والثقافي لمعطيات البيئة والسياحة من عمليات وحدائق ومواقع أثرية
- الخروج باستراتيجية وخطة إعلامية تساهم في الترويج السياحي

الفرضيات :

- توجد علاقة ذات دالة ارتباطيه بين قوة الإعلام وفاعلية الترويج الإعلامي.
- قوة المضامين وطبيعة العرض تؤثر في إقناع السواح.
- البعد الأساسي في السياحة البيئية الحفاظ على المدخلات والمواقع السياحية.
- التنسيق بين الجهات المختلفة يحقق الأهداف الاستراتيجية للإعلام السياحي .

المنهج الدراسة :

استخدمت الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهرة موضوع البحث من خلال تحليل النظريات العلمية والأسس المعرفية التي يستند عليها الترويج السياحي ومقارنتها بالواقع التطبيقي في المؤسسات الإعلامية المختلفة .

تعريف متغيرات الدراسة :

الأثر : للأثر في اللغة عدة معان منها : بقية ، وجمعه آثار ، وأثر ومنها : التور . ومنها : التبعية ، يقال : أثر كذا وكذا بكذا وكذا : أي أتبعه إياه ، ومنه قول الشاعر يصف الغيث : ترشح وسميا من النبت خروعاً *** فأثر سيل الواديين بديمة (2) ويقال : خرجت في أثره : أي بعده . ومنها : الخبر ، وجمعه أخبار ، وسنن النبي صلى الله عليه وسلم آثار ، والأثر (3) مصدر قولك : أثر الحديث أثره إذا ذكرته عن غيرك . ومن معانيه أيضا : العلامة ، وجعه أعلام .

الاصطلاح:

فقد عرف بأنه : حصول ما يدل على وجود الشيء ، والنتيجة ، وأثر الحديث . وعرفه الجرجاني بقوله : الأثر له ثلاثة معان : الأول : بمعنى النتيجة وهو الخاص (من الشيء ، والثاني : بمعنى العلامة ، والثالث : بمعنى الجزء » ونلاحظ أن التعرف الاصطلاحي للأثر لا يختلف عن معناه في اللغة إجمالاً ، وبالنظر في استعمالات الفقهاء للفظ الأثر نجد أنها لا تخرج عن هذه المعاني اللغوية المتقدمة ، فيطلقونه على بقية الشيء ، فيقولون : أثر النجاسة : أي بقيتها ، ويطلقونه بمعنى الخبر ويريدون به الحديث ، ويطلقونه كذلك بمعنى ما يترتب على الشيء .

الإعلام :

مصدر الفعل الرباعي أعلم ، يقال : أعلم يعلم معلوماً .. وأعلمته بالأمر : أبلغته إياه ، وأطلعته عليه.

اصطلاحاً :

هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحافي بمعلومات ذات أهمية ، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل ، ثم تتوالى مراحلها : تجميع المعلومات من مصدرها ، نقلها ، التعاطي معها وتحريها ، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزيونية إلى طرف معنى بها ومهتم بوثائقه .

السياحة :

نشاط ترفيهي خارج عن الروتين الذي يحياه السائح ، هدف السياحة انعاش روح الفرد ، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه الي مكان آخر في نفس الدولة فيه إلي مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال الي دولة أخرى ، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط ، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة .

السياحة البيئية :

وهي قيام الافراد بانتقال وزيادة المحميات البيئية النباتية والحيوانية من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الاسرار البيئية .

الإعلام السياحي :

خدمة المجال السياحي بمختلف الاشكالالإعلامية لتلبية الاحتياجات السياحية والاستخدام الامثل لكافة وسائل الإعلام للوصول الي الجمهور والتعريف بما تحتويه منطقة ما من مكونات ثقافية وتراثية ومعلم سياحية وبيان مجالات الجذب السياحي . (رغد البني 2015) .

الوعي السياحي :

هو الادراك القائم على الاحساس والمعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث اسبابها وآثارها ووسائل حلها (صابريني 1995)

مفهوم البيئة :

البيئة لغة المنزل والحال وهي نقطة شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها نقول البيئة الزراعية الصحية الثقافية000الخ ويعني ذلك علاقة لنشاطات البشرية المتعلقة بالمجالات المختلفة وهي لموضع الذي يتخذه الإنسان منزل وسكن أما البيئة كمفهوم علمي يرجع الفضل في تعريفه إلي علماء العلوم الطبيعية والحيوية حيث عرفوها بأنها مجموع العوامل الطبيعية والبيولوجية والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية { رياض المسعودي دراسات في جغرافيه السياحة 2015ص 33 }

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

تناولت دور الإعلام السياحي في النهوض بالمنتج السياحي التونسي وتهدف هذه الدراسة إلي بيان دور الإعلام في تنشيط السياحة التونسية عقب إحداث الربيع العربي من خلال التركيز علي احدث الوسائل الإعلامية الخاص بترويج المنتج لسياحي تونس وتوصلت الدراسة إلي أهمية العلام السياحي ودوره في اجتذاب اكبر عدد ممكن من السياح علي المستوى المحلي و العالمي و العمل علي تكوين صورة ذهنية لدى السائح تعود بالخير والفائدة علي تطوير المنتج السياحي وتوصل الباحث إلي إن الإعلام الأردني يلعب دور كبير قي الترويج السياحي

الدراسة الثانية:

عن اثر وسائل الإعلام الأردني في تنشيط السياحة البيئية حيث هدفت لبيان أهمية الإعلام العلمي في الترويج للسياحة البيئية

- الكشف عن عمق الرسائل العالمية الموجهة ومضمونها .
- الدراسة اثر لإعلام في الترويج السياحي { فينان عبد الله 2015 دكتورا غير منشوره }.

الدراسة الثالثة :

تناولت دراسة محمد القاسمي 2013 بعنوان دور الإعلام السياحي في وضع دبي علي خارطة السياحة العالمية تناولت الدراسة أهمية سياحة التسوق ودور الإعلام المحلي و العالمي في لتركيز الدراسة الثالثة : تنول دراسة (محمد ألقاسمي 2013) بعنوان دور الإعلام السياحي في وضع دبي علي خارطة السياحة العلمية تناولت الدراسة أهمية سياحة التسوق ودور إعلام المحلي والعالمي في مهرجان دبي للتسوق واجتذاب السياح من كافة قطار العالم لزيارة دبي ونوه الباحثون علي أهمية الإعلام السياحي المدروس بما يتناسب والمقومات السياحية المتوفرة في الموقع السياحي وتوصلت الدراسة أهمية تبني وتعزيز الوسائل الرقمية الخاصة بالترويج للموقع السياحي.

السياحة البيئية :

إن السياحة البيئية المباشرة تتوزع ما بين تشجيعها لحفظ وصيانة البيئة والي فائدتها المرجوة للسكان والمجتمعات المحلية .بالمقابل هناك أضرار مباشرة قد تتمثل بعدم إمكانية تحمل أماكن السياحة البيئية التزايد المحتمل في هذا القطاع حيث يصعب وجود مقياس دقيق قابل لرصد الأضرار البيئية على المدى الطويل . هذا إضافة إلي وجود أماكن بيئية « هشة» أكثر من غيرها قد لا تحتمل التعرض للسياحة ابدأً . فكما تغير السياحة الثقافية المحلية . أو على الأقل تساعد مع الوقت على تغييرها . فإنها تترك أثرها في الطبيعة . إضافة إلي تشكيلدائرة متكررة حيث تسوق للسياحة بنقاط جذبها « البكر» والتي مع الوقت تصبح مستهلكة وغير « أصيلة» مما يستدعي البحث عن نقاط « بكر» أخرى .. الخ فالنتيجة مهما كانت بعيدة ليست لصالح الثقافة أو البيئة و لهذا فان الحرص والتخطيط الطويل مطلب أساسي عند التسويق لاماكن سياحة بيئية وكذلك فان الحاجة ماسة لوجود جرأة بأخذ قرار لإيقاف السياحة / البيئية رغم مردوها الاقتصادي عند ضررها الثقافي والبيئي كثيراً .

مما تقدم ومن ضرورة الحرص على مواردنا البيئية وخاصة المحميات التي تعتبر نقاط الجذب الأساسية للسياحة البيئية فأني اقترح هنا بدائل أو موازات جذب بيئية موجودة في ريفنا . هذه البدائل تخفف الضغط المباشر عن المحميات وكذلك تحوي من الموارد ما يمكن العمل عليه طويلا واستخراج الكثير من كنوزه (السياحة البيئية . مريم بشيش ،2000)

مراحل التطور التاريخي للسياحة البيئية :

المرحلة الأولى : مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران ، الا ان هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها ، نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها .

المرحلة الثانية : مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث ، وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي .

المرحلة الثالثة : مرحلة التعامل مع أوضاع البيئية القائمة من خلال إصلاحالهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق ان قام الإنسان بإفساد وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه او معالجة الاختلافات البيئية لتصبح أفضل وأحسن . ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادليه التأثير وفعالية الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود ،وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي ، وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان ، لأنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة ، بل هي محسنة للبيئة إلي جانب محافظتها على سلامتها وجمالها . (السياحة البيئية . إبراهيممبظاؤو . 2014) .

المنتجات السياحية البيئية :

يمكن تعريف المنتجات السياحية البيئية بأنها مجموعة مركبة من مواقع جذب السياحة وهناك أربع فئات من المواقع التي تجذب السياح :

- المواقع الطبيعية
- الأحداث الطبيعية
- المواقع الثقافية
- الأحداث الثقافية

ضرورة السياحة البيئية :

السياحة البيئية كمنشآت لهااتصالاته بالأنشطة الاخرى حيث يأخذ منها ويعطيها ، وهي جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني بل والعالمي من وضع معين إلي أوضاع أفضل وارقى وأحسن ، وتتمثل ضرورة السياحة البيئية في النقاط الآتية :

- توظيف الأيدي العاملة
- زيادة وتنمية الناتج القومي الإجمالي للدولة
- تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة
- تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة حصيله النقد الأجنبي ، وحصيله الضرائب المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن ممارسة النشاط السياحي البيئي .
- تطوير هيكل الإنتاج الوطني والمنتجات الوطنية وتأثيرها على توزيع أولوياتالاتفاق والاستهلاك والادخار والاستثمار
- زيادة العائد والمردود الاقتصادي المتولد عن ممارسو أنشطة السياحة البيئية سواء للمشروعات او الحكومات او الأفراد العاملين في المشروعات السياحية لأفرادوالأسر والجماعات
- تحسين أوضاع المستقبل المحتملة للسياحة البيئية ، والعمل على جني المكاسب من ممارسة السياحة البيئية كونها نشاط اقتصادي مهم ، وتأثيرها على تحسين البيئية وسلامتها

أهمية السياحة البيئية :

تكتسب السياحة البيئية أهمية خاصة من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف ،وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تتبع من طبيعية الممارسة ، ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط آتية :

المحافظة على التوازن البيئي :

المحافظة على التوازن البيئي ، ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات التوازن في مواقع السياحة البيئية . ترشيد الاستهلاك : وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد او في استعمالها ، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها او فقدها وضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته .

تقليل التلوث الناجم عن الأنشطة السياحية :

توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء والانبعاث الغازية ، التي تؤثر على كفاءة الإنسان حيث تقترب به إلي الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة (السياحة البيئية . إبراهيم مظلوم : 2014) .

الأهمية الاقتصادية :

تتمثل الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية في المجال الاقتصادي الأمان ، حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم ، وبالتالي يمكن الاستفادة من عصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح ، وتوفير فرص العمل والتوظيف للأيدي العاملة ، وتنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي ، وتحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية .

الأهمية البيئية :

تتمثل الأهمية البيئية للسياحة البيئية في تحقيق الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لإضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث ، او الأضرار بالبيئية ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية .

الأهمية الاجتماعية :

الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية ، حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد ، حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ، ونقل المجتمعات المنعزلة إلي مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم ، والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي .

الأهمية الثقافية :

تقوم الأهمية الثقافية للسياحة البيئية على نشر المعرفة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ، ونشر الثقافة المحافظة على البيئة، والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني ، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية ، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية ، والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية : الفنون الجميلة والآداب والفولكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية .

الأهمية الإنسانية :

تعد الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية نشاطاً إنسانياً تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر ، توفر له الراحة والانسجام ، واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لإمراض العصر (النزلة البيئية ، الدليل الفني الهيئة العامة للسياحة والآثار)

أنواع السياحة البيئية :

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية
 - السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان
 - سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور والأسماك
 - سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية، والرحلات الشراعية البحرية، والفنادق العائمة في البحر .
 - سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكنية ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء.
 - سياحة السفاري والرحلات.
 - تسلق الجبال.
 - السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري، وبالقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السياح والزوار للاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل، والعلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات
 - سياحة الاستكشاف في المنطقة الطبيعية، والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف الصخور .
 - سياحة المنتجات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشافية.
 - سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية .
 - سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والاطلاع على العادات والتقاليد.
 - مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافية .
 - الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع. وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف.
 - العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.
 - اللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأطعمة الشعبية.
 - الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والمناسبات الوطنية .
- تبرز الأنواع السابقة للسياحة البيئية سواء المرتبطة بالطبيعة او التراث ، وفق مفهوم تزايد انتقال الانسان في إطار محيطه الطبيعي والتراثي ، للاستمتاع وإشباع رغبته لما تحويه هذه السياحة من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية ، يفخر بها الإنسان عبر الأجيال السابقة ويتعلم منها مستقبلاً ، وفي ذات الوقت ليستمتع بجماليات الطبيعة وفطرتها في إطار الهروب من الملوثات وضغوط ومضاعفات الحياة المادية وإمراضها الاجتماعية (الإعلام السياحي . رعد البني 2012)

الفوائد المحتملة من تطبيق السياحة البيئية في المحميات الطبيعية :

- خلق فرص العمل لدى سكان المجتمعات المحلية وزيادة الدخل القومي.
- تشجيع أماط جديدة للسياحة البيئية تتلاءم مع الطبيعة وتحافظ عليها.
- تنشيط الصناعات التقليدية والتقليدية والحرف اليدوية في المجتمعات المحلية.

- توسيع قاعدة السوق السياحي والوصول إليأسواق جديدة.
 - التطور في الحياة وتحسين مستويات المعيشية.
- وإذا كانت العلاقة بين السياحة والبيئة قد دفعت لايجابيات ملموسة على تنمية المناطق ، فإنها أيضا لها سلبيات تتمثل أبرزها في الآتي :
- تقوم المركبات ذات المحركات بتدمير البيئة الفطرية وجماليتها وتؤثر على البيئة التاريخية والآثار .
 - المنشآت السياحية التي لا تلتزم بنظم الإدارة البيئية السليمة لها آثار سلبية على البيئة بما تركه من مخلفات متعددة . يتم التخلص منها عشوائياً . فيزيد تلوث البيئة .
 - تدفق السياح بإعداد كبيرة وأفواج غير منظمة أو مخططة يخرب الآثار التاريخية وحتى عناصر البيئة مالم تنظم زيارات السائحين ببعض الضوابط والقواعد.
 - ترتبط السياحة في بعض الأحيان بممارسات وسلوكيات تتناقض مع العادات والتقاليد والقيم والثقافية السائدة ، مما يؤدي إليإثارة المشكلات الاجتماعية والأخلاقية.
 - غياب التنمية السياحية المستدامة يجعل الآثار الإيجابية للسياحة مؤقتة وآنية تعقبها آثار سلبية على المدى البعيد تعاني منها الأجيال القادمة (النزل الفني . الهيئة العامة للسياحة والآثار) .

قواعد السياحة البيئية :

- نظراً لان السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجا لدى أصحاب المشاريع السياحية والحكومات، فقد كان يروح لها بدون معرفة قواعدها ومنهجياً ، اليوم غدت السياحة البيئية منهجاً يحياخذية ، لا شعارات تطرح وتردد ، ولا بد ان يعي المستثمرون والحكومات جدوي تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها ، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها ،وابرز قواعد السياحة البيئية كما يأتي :
- تقليل الآثار السلبية الناجمة عن السياحة على المقومات الطبيعية والحضارية في مواقع السياحة البيئية .
 - نشر الوعي لدى السياحة والمجتمعات المحلية بأهمية المحافظة على المقومات الطبيعية والحضارية في مواقع السياحة البيئية.
 - تشجيع الاستثمار الذي يقوم على تحليل وتقييم الأثر البيئي للمشاريع السياحية في مواقع السياحة البيئية ، والذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من اجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم .
 - تشجيع البحث العلمي في المجالات الاجتماعية والبيئية في مواقع السياحة البيئية بهدف التخلص من الأخطار البيئية ، والتركيز على الوقاية أكثر من العلاج .
 - العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانات البشرية .
 - تحقيق التوازن بين النمو السياحي مع النمو الاجتماعي والبيئي بمعنى ان تتزامن التطورات في كافة

- المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ
- تجهيز البيئية التحتية والفوقية بما ينسجم مع المقومات الطبيعية والحضارية في الموقع السياحي البيئي، والمحافظة على التنوع الحيوي والبيئي في الموقع.
- التركيز على الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية، أي الحد الأعلى ممن السياح الذين يمكن استقبالهم في المواقع، وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام، على ان لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في المواقع، ولا يوجد رقم محدد طوال العام لإعداد السياح، وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة.
- دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً وتشجيع إقامة مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية، ومرافقة الدواب لنقل السياح، وتشجيع الزراعة العضوية فضلاً عن العمل كمر شديد سياحيين
- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية والسكان المحليين (الإعلام السياحي . رعد البني 2012). (١١)

دور وسائل الإعلام في البيئة :

- يلعب الإعلام والتلفزيون دوراً مهماً في تكوين الوعي البيئي علي مستوى جماهيري واسع باعتبار ان البيئة هي المجال العام للحياة ويتحقق ذلك من خلال النظر للإعلان في إطار ما يعرف بالنموذجي السيكولوجي لعملية الاتصال الإعلامي التي تقوم علي ان الإعلان كعملية اتصال تهدف الي عملية إدراك مايلي : (جمال الدين صالح وآخرونالإعلام البيئي 2003 ص23)
- التعرف بالمعلن
 - التأثير في اتجاهات الجمهور
 - إقناع الجمهور المستهدف والوصول إلي الاستجابة المطلوبة مع الأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف وقدراته وحاجاته ورغباته ودوافعه، وبذلك يمكن ان يكون الإعلان-إذا استخدم أحسن استخدامه وتوظيفه - إحدى الأدوات الفعالة المساعدة في تناول موضوع البيئة من خلال كثير من الرسائل الإعلانية التي تدور حول سلع اوخدمات او أفكار مختلفة أي انه يمكن تكوين اتجاه إيجابي نحو البيئة عن طريق إثارة الاهتمام بموضوع البيئة مع الإعلان عن طريق السلع والخدمات المختلفة مثال ذلك عند الإعلان عن المواد الغذائية الجاهزة يتم ربطها بالاستعمال في المنتزهات والرحلات والأماكن الخلوية مما يجعل الكاميرا تقدم للمشاهدة الطبيعية الجميلة والمناظر الخلابة التي تنمي إليها الإحساس بالجمال وتنمي إحساسه بضرورة الاستفادة بجمال الطبيعة والحفاظ عليها.
 - استثارة رغبة المعلن إليه في شراء السلع واستخدام الخدمات التي توفرله بيئة نقيه صحية او تنمي لديه الهوايات البيئية مثل الإعلان عن نباتات الزينة والزهور وغيره.

- إقناع الجمهور المستهدف بمضمون الإعلان الذي يمكن ان يربط بين الاتجاه الايجابي نحو البيئة ومصصلحة الفردذاته, ويربط السلوك البيئي بنماذج القدوة وإثارة الرغبة في المحاكاة بما يخدم مجال البيئة .
 - اقتراح الاستجابة المطلوبة التي تتمثل في الإقدام علي شراء اواستخدام الخدمات التي ترفع في مستوي المعيشة .
 - أماالصحافة كوسيلة إعلام : فهي لاتفيد إلا الذين يستطيعون القراءة ويكونون قادرين علي شراء الصحيفة ولديهم الوقت الكافي الذي يسمح لهم بقراءتها إذا سلمنا جدلا بان 10% من الناس يقرؤون مايفيدويتأثرون به فإنهم يتحولون بالتدرج من السلبية إلالإيجابية من حالة اللاوعي لحالة الوعي فيشتركون في اتخاذ القرارات التي من شأنها ان ترفع مستوي البيئة التي يعيشون فيها او علي الأقل يشكلون عنصرا ضاغطا علي أصحاب القرار .ولكي يقوم الإعلاميون والتربويون والقيادات المحلية بمسؤولياتهم في مواجهة القضايا البيئية لابد ان يزودوا بكل المعلومات والحقائق التي تعينهم علي أداء دورهم وان يدرّبوا التدريب المناسب علي كيفية تبسيط هذه المعلومات وتوصيلها إالىالمواطنين بمستوياتهم الثقافية المختلفة . ان الإعلامالآن من ضرورات الحياة ويستعمل في كل المجالات ومختلف الغايات وقد حددت الكثير من المشكلات البيئية , ولكن النقص في الوعي البيئي وفي الإجراءات العملية لحد من هذه المشاكل . الكثير من الدول النامية بالذات ليست علي وعي تام بالمخاطر التي تتجه نحوها أما في الدول الصناعية فقد تنامي الوعي البيئي وازداد اهتمام الرأي العام منذ نهاية الستينات مماأديإلى تحرك المنظمات والهيئات بل والحكومات نفسها إالى المناداة بحماية البيئة ويتجلي دور وسائل الإعلام في التوعية البيئية فيمايلي:
 - تهيئة المناخ لتقبل الفرد لتغيير عاداته وسلوكه البيئي الحالي الذي غالبايكون مستنزفا وملوثا للموارد
 - تنظيم حملات إعلاميه تخص الجوانب البيئية الأكثرإلحاحا في المجتمع بشكل مستمر ومبرمج ومتعدد الجوانب.
 - فتح ملف البحث البيئي ودراسته بطريقة واعية من قبل الإعلاميين ثم القيام بنشر هذه الأبحاث بعدان تجري عليها المعالجات حسب الوسائل الإعلامية المتاحة.
- تتمثل مهمة الإعلام البيئي في استخدام وسائل الإعلام جميعها في توعية الإنسان ومدّه بكل المعلومات التي من شأنها ان ترشد سلوكه وترتقي به إالى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية علي مقومات بيئته والعمل علي تنمية قدراتها.ومهمة الإعلام متعددة الجوانب وهو يعمل علي تغيير فكر الإنسان ثم تطوير سلوكه وشموله هذا القطاع تجعل له دورا حضاريا في النهوض بالمجتمع بكل شرائحه وتوعيته وإقناعه بان الحل الوحيد لاستمرار الحياة علي هذا الكوكب بمايضمن الكرامة الإنسانية هو العمل الجدي, بقصد ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والحفاظ علي توازن البيئة وعلي الإعلامي ان يكتشف الحقائق العلمية التي تؤكد ان سوء التعامل مع البيئية يؤدي إالى

كوارث ولكي تتسني علي معلومات علميه مؤثوقة عن البيئة فان علي الإعلام أن يكون علي اتصال دائم بمراكز البحوث المحلية والعالمية : (مكانة البيئة في الإعلام , علي القضاة , 1996, ص 14)

الإعلام وقضايا البيئة

إن العلاقة بين البيئة بقضاياها واشكالياتها وبين الإعلام هي ذات العلاقة بين الإعلام وغيره من منظوماتنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها , غير أنها تأخذ إبعاد أعمق فيما يتعلق بالبيئة كونها ذات تأثير غير مرئي علي المدى القريب خلاف مايمكن تلمسه من تأثيرالإعلام علي قضايا أخري نري أثرها واضحا وجليا ويمكن قياسه وفق أساليب القياس المعتمدة. وهذا يجعلنا نتساءل كيف يمكن التعرف علي تأثيرالإعلام علي البيئة سواء أصبحت البيئة ذاتها رسالة تحمل من قبل المرسل والمرسل إليه/ المتلقي وبالعكس؟ أن البيئة باعتبارها موضوعا شائكا وكبيرا يتماس مع جميع مفردات حياتنا فهي تتداخل مع الاقتصاد بشكل مباشر, وهي تعتمد علي القرار السياسي بوضوح كما أنها تشترك في تكوين منظوماتنا المجتمعية أيضا وهي بالتالي تشارك في العمل الصناعي والتجاري. فالبيئة كما أنها تظهر في الزجاج الفارغة لمشروب تجرعتاه وامسكنا بها لاندرى مانفعل بها منتظرين الجهات المعنية ان تأخذهاالإعدامها بوسائلها الخاصة إعادة تدويرها لا استخدامها مرة أخري تظهر جليا أيضا في هذا الناقوس الذي يدق ليل نهار معلنا ان الحياة كلها في خطر محدد بسبب ارتفاع درجة حرارة الأرض مما أدي كوارث طبيعية هائلة أقرهاإلينا كانت أعاصيرسوناميوإعصار جون الذي لولا رحمة الله تعالي لأحدث شيئا غير قابل للتعويض من الخسائر المادية والبشرية , وماحدث في سلطنة عمان التي مسها الإعصار مساً خفيفاًإذا بالخسائر البشرية تبلغ العشرات والمادية المليارات لابلغ عظة. والرحلة بين الزجاج الفارغة وارتفاع درجة حرارة الأرضلإعلام دورة في رسم ملامحها خطواتها وتوجهاتها ولكي ندرك مدى القيمة التي تملكها الإعلام في توجيه الجماهير او هي بنعير مايكل اونيل الإعلامي الكبير الذي حمله عنوان كتابه هدير الجموع, الذي يعني ان الإعلام بوسائله وخصائصه إنما يعبر عن هذا الهدير الجارف الذي يكونه الإعلام ويؤثر فيه بشكل مباشر ويعطي أمثله علي ذلك منذ أصبحت وسائل الإعلامتأخذ البعد الجماهيري كأساس في صناعة كثير من الظواهر السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن جهة أخري فثمة حالة مستمرة ومطرده من التجديد والاستحداث في المجال الإعلامي تواصل سيرها إلي حدود مايرصل إليه الخيال البشري.

خاتمه:

إن دور الإعلام السياحي في الترويج يعتبر فتحاً جديداً مع تطور المجتمعات وتطور التقنية وتطور النظرة الاقتصادية كمورد أساسي في الاقتصاد القومي. فلم يعد الإعلام السياحي مجرد رسائل تذاقر عبر برامج أو صحف متخصصة إنما أصبح علم له أصوله ونظرياته وخطته وسياساته ترصد لها الميزانيات. وولجها المستثمرين من أوسع قطاعاته. لتعود بالعملات الصعبة وفي الختام وهو منتج يحتاج لتضافر الجهود بين القطاعات المختلفة. ورغم أهمية ذلك إلا أن الإعلام السياحي في السودان ما زال في مراحله الأولى التعريفية ومن خلال الملاحظة المنتظمة ومتابعة وسائل الإعلام وفعاليات مهرجانات الثقافة قد اتضح أن ولاية البحر الأحمر التي تمثل الولاية السياحية الأولى إلا أنها ليس لها إعلام متخصص سواء كان في الصحف أو المجلات أو برامج متخصصة في الإذاعة والفضائية. بل تتم التغطية من خلال البرمج العامه.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. أن الإعلام السياحي العام يقوم بدور مؤثر في تنشيط السياحة البيئية ، بخلق ثقافة بيئية تسهم في التنمية المستدامة.
2. إسهام الإعلام في زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية بولاية البحر الأحمر و تعريفهم بمواقع الجذب الطبيعي و دلالات المعالم الأثرية التاريخية و التراثية.
3. ضعف قدرات هيئة تنشيط السياحة في تنشيط و تطوير السياحة البيئية و عدم التنسيق بين الإدارات المختصة ذات الصلة بالعمل السياحي.
4. عدم وجود خطط و استراتيجيات إعلامية واضحة إضافة إلى قلة مصادر التمويل للوسائل الإعلامية المختلفة.
5. أن صناعة السياحة منتج يحتاج الآليات وسياسات تسويقية متطورة تتناسب و معطيات العصر الحديث.
6. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد لعبت دور مؤثر في الترويج من خلال جمعيات التصوير والهواة والنشاط. غير الرسمي.

التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. أن تقوم وسائل الإعلام الرسمي بزيادة فاعليتها في التعريف بالمحميات الطبيعية من خلال البرامج الهادفة الموجهة.
2. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال السياحة البيئية .
3. عمل مزيد من الدراسات المتعلقة بالإعلام و قضايا سياحة البيئة بما يعمق الوعي بالسياحة لدى الأفراد.
4. العمل على إيجاد موارد بشرية كقوة مدربة و ذلك في سبيل القيام بالمهام المطلوبة بعقد

- الندوات و ورش العمل و الدورات التدريبية بما يعزز قدرات المواطنين للإسهام في الترويج السياحي البيئي.
5. إيجاد علاقة بين التشريعات والقوانين المشجعة لجذب القطاع الخاص للمساهمة في تطوير صناعة السياحة بالبحر الأحمر .
6. استصدار أدلة سياحية بيئية شاملة لمختلف المقومات الطبيعية وتزويرها للسياح .
7. استخدام نظام المعلومات الجغرافي في حصر وإحصاء وتوفير الموارد والمقومات الطبيعية والحضارية
8. الاهتمام بإقامة المحميات والمنتديات والحدائق والمرافق العامة
9. المصادقية والتواضع على الاتفاقيات الدولية لحماية وتطوير السياحة البيئية

الهوامش:

- (1) المعجم الوسيط
- (2) ابراهيم أمام وسائل الاتصال الجماهيري دار الانجلو القايره ط2 2004ص9.
- (3) محمد خطاب الإعلام السياحي والعلاقات العامة عمان دار المجد للنشر والتوزيع 2016ص46.
- (4) رغد البني السياحة البيئية عمان الاردن 2003 ص63.
- (5) رياض السعوري دراسات في جغرافية البيئية الجزائر دن 2008 ص120.
- (6) فنان عبدالله الإعلام والسياحة البيئية الاردن عمان 2016 ص45.
- (7) مريم بيثي الترويج السياحي الاسكندريه دار المعارف 2007 ط1 ص 95.
- (8) ابراهيم بظاظا السياحه البيئيه دار المعرفه القايره1999ص154.
- (9) جمال الدين صالح وآخرون الإعلام البيئي مصر دار المشرق 2003 ص89.
- (10) فاطمه عواد الاتصال والإعلام التسويقي عمان دار ام اج للنشر 2015ص13.
- (11) رغد البني الإعلام السياحي الاردن عمان 2012 ص220

أثر الاعلانات التلفزيونية على الأطفال (دراسة وصفة تحليلية)

كلية الآداب والعلوم الإنسانية
جامعة البحر الأحمر

د. وداد محي الدين محمد نور

وزارة التنمية الاجتماعية - الخرطوم

أ. إخلص محي الدين محمد نور

مستخلص:

تلورت لدى الباحثة فكرة إجراء الدراسة لمعرفة الإعلان ومفهومه وأهميته وأهدافه وأنواعه وما يمارسه من تأثير على المستهلكين عبر وسائل الاتصال المختلفة وبخاصة جهاز التلفزيون لما يتمتع به من خصائص كثيرة للتأثير على المشاهدين وعلى وجه الخصوص الأطفال لفقدان الحضانة الثقافية لديهم. اقتصرت الباحثة هذه الدراسة في الاعلانات التلفزيونية لأثرها الكبير على جمهور المستهلكين وخاصة الأطفال لأنهم يمثلون أكثر الشرائح تأثراً بما يقدم لهم، واستهدفت هذه الدراسة معرفة دوافع شراء السلع وطلب الخدمات، وتأثير الإعلان على الأطفال في تغيير سلوكهم الاستهلاكي فضلاً عن تأثيره على لغتهم وثقافتهم وتشكيل أذواقهم وتحديد أولويات احتياجاتهم، الأمر الذي جعل الباحثة تهتم بشريحة الأطفال، فهي شريحة مستهدفة من قبل خبراء الإعلان. فالطفل يقلد ما يراه أو يسمعه ثم يبدأ بمارس ضغوطه على والديه بشتى الحيل للحصول على ما يريد. استخدمت الباحثة منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والاجتماعية، وفي إطاره استخدمت المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي. واستعانت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات بالملاحظة والمقابلة واعتمدت بصفة اساسية على صحيفة الاستقصاء (الاستبانة). وفي إطار الدراسة قامت الباحثة بتقسيم البحث الى خمسة فصول اشتمل كل فصل على عدد من المباحث والدراسة في مجملها سعت الى معرفة سيكولوجية الإعلان. وماهية الاتصال الاتقاعى والنماذج الاتقاعية التي يستخدمها الإعلان بالإضافة الى الحيل السلوكية وتغيير الاتجاهات. فضلاً عن الأهداف النفسية للإعلان وكيفية تصميمه وإخراجه، واخيراً طبقت الدراسة الميدانية على الإعلان في التلفزيون القومي السودانى لمعرفة مدى تأثيره على المستهلكين وكذلك أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وبعد عرض وتحليل البيانات وتفسيرها توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي: تزايد الاهتمام بالاعلانات التجارية نسبة للطفرة الاقتصادية في مجال التنمية وتشجيع الاستثمار. اقبال كثير من المنتجين والمعلنين على تسويق سلعهم وخدماتهم بواسطة الاعلان التلفزيوني. ساعدت المنافسة في خدمات الاتصال ودخول الشركات الأجنبية وشركات الطيران على تطور صناعة الإعلان. أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على ثقافة الطفل وتنمية معارفه وتوسيع مداركه. هناك من الإعلانات ما يغرس بعض العادات السيئة في سلوك الأطفال خاصة في السلوك الاستهلاكي عند تناولهم للسلع الغذائية.

The Impact of advertising TV on children (Analytical descriptive study)

Widad Mohi ELdeen Mohammed Noor

Eklas Mohi ELdeen Mohammed Noor

Abstract:

this research in this field has been crystallized in the researcher's mind to study the advertisements, their idea, their importance and types beside their effects on the consumers through the mass media, particularly the television, because it enjoys a number of characteristics in affecting the views specially children. the study targets television, advertisements and their great effect in consumers specially children because they represent the most affected group in the society. the study aims at acquainting with the motives for the commodity buying, services, demands and the advertisements effect in the children's consumption behaviour and their effects in the children's language and culture, their taste, formation and their priority setting in buying the commodities which made the researcher concerned with the children as a targeted group by the advertisements experts, because children copy what they see or hear then they put pressure on their parents in many tricks to gain what they want. in field of the research methodology, the researcher used the survey method which is considered as most famous used methods in the social and communication studies . in its frame, the researcher used the descriptive and statistics method. the field study of which has been carried out on the Sudanese National Television advertisements and their effects on the consumers particularly the children. Upon the data analysis the study led to the most important findings which are as follows: the increase of the commercial advertisements, concern because of the economic leap particularly in the development and investment encouraging field. A number of producers and advertisers tend to market their commodities and services through TV advertisements. competition has helped in the communication services, foreign and aviation companies and the advertisements designing. the study showed that television advertisements affect children culture and their knowledge and awareness development. some types of advertisements add bad habits to children's behaviour particularly in foodstuffs consumption behaviours.

المقدمة:

يعد الإعلان أخذ أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، فالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها فضلاً عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والمماركات المختلفة من السلع والخدمات وهو ما ساعد على اتخاذ قرارات الشراء بدرجة أكبر من العرفة لدى المستهلك. ومن ناحية أخرى يعد الإعلان أداة رئيسية للمعلنين والادارات الانتاجية والخدمية في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات أو إقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة مستمرة ومنظمة، فضلاً عن دوره في تكوين علاقة ايجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المستهلكين الدائمين وتدعيم تلك العلاقة وتنميتها وفقاً للأهداف الموضوعية لكل منهما. استفاد المعلنون كثيراً بعد الحرب العالمية الثانية من العلوم السلوكية في تصميم الرسالة الإعلانية، حيث تقدم خبراء الإعلان بعد اسئلة بغية معرفة حقيقة واحدة، هي لماذا يشتري الناس السلع؟ وهو سؤال إذا ما أجيب عليه إجابة شافية تمكن المنتجون من بيع منتجاتهم بسهولة ويسر، وقد أجاب علماء النفس على سؤال آخر مالذي يجعل الشخص يتصرف بالشكل الذي يتصرف به؟ فكانت إجابتهم بكل بساطة بأنها الدوافع مثل - الأمانى - الميول - الرغبات - الأحاسيس - المشاعر - والحاجات.

فالإعلان أصبح يشكل الخلاصة المتطورة والمتقدمة للإعلام بشكل عام، وهو ثمرة لمجموعة علوم وفنون، وعلى الأخص العلوم الاجتماعية والانسانية مثل علم النفس والتربية والعلوم الاجتماعية. بالإضافة الى كل الدراسات الانسانية التي حاولت الوصول للإنسان وفتح مغاليقه وإعادة تشكيله، وضح ذلك من خلال الدراسات التي تمت في إطار الوسائل التأثيرية وطبيعتها والتعرف على نسبة تأثيرها، فالإعلان فن الى جانب كونه علماً، يرتكز على الابتكار والتجديد والتطوير والحركة المستمرة وامتلاك القدرة الدائمة على توفير عوامل الإثارة والاهتمام، ومحاولة ملامسة رغبات الناس وهمومهم ومآسئهم.

مشكلة البحث:

نبعث مشكلة هذا البحث وتبلورت لدى الباحثة، لأن الحاجة لا تزال ماسة لإجراء المزيد من الدراسات حول الإعلان، وذلك لقلة بحوث الإعلان في كليات الإعلام حيث كان التركيز على بحوث العلاقات العامة، بينما تلاحظ الباحثة سيطرت الإعلان على وسائل الاتصال وتأثيره على المستهلك وقدرته على جذب الانتباه، والتأثير في السلوك حيث يقوم الإعلان بدور فاعل في انجاح واستمرار أي مشروع اقتصادي، مما دفع الباحثة للبحث في مجال الإعلان فوقع اختيار الباحثة هذا الموضوع بدافع المعرفة والاستفسار حول ما يقوم به الاعلان من تأثير على المستهلك بواسطة الاعلام المختلفة، وخاصة جهاز التلفزيون بما فيه من خصائص متعددة تلعب فيها عناصر الإخراج والتشويق والإغراء وشدة جذب الانتباه، وجذب النظر يلعب دوراً أساسياً ومؤثراً في الرسالة الاعلانية، المقدرة على تدعيم بعض القيم والسلوكيات والعادات الاقتصادية والاجتماعية المرغوب فيها وغير المرغوب فيها، حسبما تتضمنه تلك الرسائل من مضامين وأفكار وما قد تحدته من آثار⁽¹⁾.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى معرفة دوافع الشراء والطرق التي يتبعها الإعلان للتأثير على المستهلكين وجذبهم لشراء السلع، وتأثير الإعلان على الأطفال وتغير سلوكهم الاستهلاكي بالإضافة الى تأثيره على اللغة وتشكيل الذوق وتجديد أولويات احتياجاتهم ولذلك أعدت الباحثة هذه الدراسة وتسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. الوصول الى مقياس أو معيار لوضع استراتيجيات خاصة للإعلانات بتلفزيون جمهورية السودان.
2. الاستفادة من قدرة الوسائل المتاحة وكفاءتها في التغطية الاعلانية لكافة المواد والخدمات التي يعلن عنها.
3. وضع أسس ومعايير موضوعية تساعد على تأثير الإعلانات على الجمهور.

أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث الى أهمية موضوعه الذي يتحدث عن الإعلان التلفزيوني وأثره في إقناع الجمهور ومدى تأثيره على المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرارات الشراء، ودعمت أهميته أيضا تطبيق هذا المجتمع وهي شريحة الأطفال ودور التلفزيون المتعاطف في التأثير على المستهلكين، وتتمثل أهمية البحث في الآتي:

1. رغم التقدم العلمي والتطبيق الذي أحرزه الغعلان لا يزال في أشد الحاجة الى المزيد من الدراسات.
2. ظهور المنظمات الصناعية الحديثة ذات الحجم الكبير التي تعمل على نطاقات دولية ، وشدة حاجتها الى استخدام الإعلان للوصول الى اسواقها المتباعدة والمتنامية الأطراف.
3. الاهتمام المتزايد بالإعلان بعد التطور الصناعي وزيادة المنتجات وأثره في التسويق والترويج للخدمات والسلع.
4. اهتمام هذا البحث بشريحة الأطفال ومعرفة تأثير الإعلان على سلوكهم.

التساؤلات:

وضعت الباحثة عدة تساؤلات تجيب عليها من خلال البحث:

1. مالمقصود ببيكولوجية الإعلان؟
2. ما أنواع نماذج سلوك المستهلكين؟
3. ما أهم الحيل السلوكية المستخدمة في الإعلانات.
4. ما الدوافع النفسية للإعلان والأهداف النفسية؟
5. كيف يعمل الإعلان على إقناع الجمهور؟
6. ما نوع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية؟

منهج البحث:

استخدمت الباحثة منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات ووصف الظاهرة أو مجموعة الظواهر⁽²⁾.

كما يستفاد من هذا المنهج في دراسة المشكلات الاجتماعية، وتحديد مدى تأثيره على المجتمع. وفي هذا الإطار اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الأولية، نظرا لصعوبة التعامل مع الأطفال وصعوبة التعرف على آرائهم وتأثير الإعلانات عليهم وأهم تفضلاتهم، وغمط سلوكهم الاستهلاكي واستخدمت الباحثة انصب المصادر أكثرها ملائمة للأطفال المقابلة، وقد تم توظيف هذه الاداء للحصول على بيانات حول موضوع الدراسة⁽³⁾.

أدوات جمع المعلومات أو البيانات:

استخدمت الباحثة لجمع المعلومات:

الاستبيان أو الاستقصاء: يعتبر أحد الاساليب التي تستخدم لجمع البيانات الأولية مباشرة من العينة المختارة أو جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما استعانت الباحثة بصحيفة الاستبيان لمعرفة أثر الإعلانات على الأطفال وإقناع الجمهور لشراء السلع.

مجتمع الدراسة:

أما مجتمع الدراسة الذي ستجري عليه الباحثة دراستها الميدانية فهم الأطفال من سن (7-15) ذكورا وإناثا وكذلك أولياء أمور الطلاب.

الدراسات السابقة:

أطلعت باحثة على عدد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وذلك للاستفادة من نتائجها ومقارنتها بنتائج هذه الدراسة.

الدراسة الأولى⁽⁴⁾:

هدفت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي لدراسة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بسلع الأطفال ومعرفة نوعيتها وكميتها والوقوف على أهم الأساليب المستخدمة في إعلانات السلع وتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية الموجه للطل ومعرفة الاساليب المتبعة في انتاج الاعلانات بتلفزيون السودان. وقد اتبعت الباحثة منهج المسح الذي يعد من المناهج الاساسية في البحوث الوصفية وذلك بإجراء المسح الشامل للإعلانات التلفزيونية التي يقدمها التلفزيون السوداني وذلك من خلال دورة تلفزيونية من 2001 حتى 2002م.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها ما يلي:

1. إعلانات سلع الأطفال قليلة جدا إذا ما قورنت بالاعلانات الأخرى إذا لا تتجاوز (27) إعلانا تم تكرارها خلال عامين.
2. معظم العاملين في حقل الإعلان والإنتاج التلفزيوني من غير المختصين أو المؤهلين علميا يعملون عن طريق الممارسة.
3. تستخدم إعلانات سلع الأطفال اسلوب الرسوم المتحركة بصورة اساسية في التلفزيون القومي.
4. من معوقات الإنتاج الإعلاني الاساسية في السودان قلة الأجهزة التقنية والكوادر المدربة والمؤهلة بالإضافة الى ضعف الإنفاق على الإعلان.

الدراسة الثانية⁽⁵⁾:

فقد سعت هذه الرسالة الى التعرف على واقع الإعلان التجاري في زيادة الشراء والتوصل الى نتائج لمعرفة أهمية هذا البحث.

استخدمت البائة في هذه الدراسة المنهج المسحي الذي يعتبر أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية - كما استخدمت المنهج التاريخي.

أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة:

1. إن الإعلان التجاري يزيد في عملية الشراء وأن نسبة تأثير الإعلان التجاري على المشاهدين 74.5 % من قبل وبعد المسلسل.
2. يرى بعض الباحثين أن استخدام المرأة في الإعلان لترويج السلع وظهورها في بعض الإعلانات بصورة غير لائقة لا تتفق مع قيم وتقاليد المجتمع المسلم.
3. يلعب التلفزيون دورا حيويا في حياة المواطنين حيث تبلغ نسبة الذين يمتلكون جهاز تلفزيون 97.6 % من المبحوثين.

الدراسة الثالثة⁽⁶⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في الأردن وتحليل مضمون مجموعة من الإعلانات التلفزيونية لمعرفة مدى توافقها مع الأهداف الرئيسية للإعلان ومعرفة أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في هذه الوسيلة والدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني على الجمهور وتحديد هذا الدور. اتبع الباحث منهج المسح الذي يعتبر أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية وخاصة في البحوث الوصفية وذلك بإجراء المسح الشامل للإعلانات بتلفزيون الأردن ضمن أطر محدد لرصد المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث وما يتفق مع إجراءات تحليل المضمون.

أهم النتائج التي توصلت اليها الرسالة:

- إن مفهوم الإعلان في الأردن غير واضح للمواطنين.
- ولا يبنى الإعلان على المفهوم العلمي ومعظم العاملين في حقل الإعلان غير متخصصين.
- يلعب التلفزيون دورا حيويا في حياة المواطنين الأردنيين وتبلغ نسبة الذين يملكون جهاز من المبحوثين الأردنيين 98.4 %.
- المبحوثين الأردنيين لا يشاهدون القناة الأولى وذلك بسبب منافسة القنوات الأخرى وعدد الذين لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية 61.1 % من المبحوثين.
- توصل الباحث الى أن 50.6 % من المبحوثين يرون بأن الإعلانات في تلفزيون الأردن غير متطورة.

علاقة الدراسات السابقة بموضوع الدراسة:

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بالدراسات السابقة حيث تناولت هذه الدراسات الإعلانات التلفزيونية بطرق مختلفة لها علاقة بالدراسة الراهنة من حيث تناول الموضوع والمنهج وأدوات جمع البيانات والنتائج. ولقد ساعدت هذه الدراسات الباحثة في إلغاء الضوء على أهم جوانب هذه الدراسة ثم استفادت منها في وضع الأسس التي تبنى عليها الدراسة التي قامت بها الباحثة.

التعريفات الإجرائية:

الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله ، وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽⁷⁾.
الطفولة: وهي الفترة العمرية التي تبدأ منذ الميلاد وحتى البلوغ، تنقسم هذه الفترة الى طفولة مبكرة تمتد من الميلاد حتى السادسة تقريبا والطفولة المتأخرة التي تمتد من السادسة حتى الثانية عشر وهي الفترة التي يكتسب فيها الطفل الوعي والمعرفة⁽⁸⁾.

الإعلانات التلفزيونية

تشكل الإعلانات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني في العالم. وأصبح لها تأثير على جميع فئات المجتمع بوجه عام. على الأطفال بوجه خاص ويعد أكثر وضوحا، ومن ثم فقد أصبحت تلك الإعلانات أكثر قدرة على تشكيل ثقافة الطفل، حيث أن الطفل المشاهد لها يكون أكثر تجاوبا معها⁽⁷⁾. ولذلك تمثل الإعلانات التلفزيونية في حياة الطفل ظاهرة اجتماعية ، ووسيط للثقافة لا يقل شأنًا عن مسئولية المصادر المتعددة المسئول عن تشكيل ثقافته، والتي يتفاعل معها الطفل في ظل البيئة المحيطة به.

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة. والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يمكن من ناحيتين.
الأولى: متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة اساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة.

الثانية: متعلقة بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو)، والرؤية (الصحف والمجلات) وعرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة⁽⁸⁾.

الخصائص التي يتمتع بها التلفزيون:

يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقا على ما عدها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث⁽⁹⁾.

ويرجع سر ذلك التفوق الى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون على النحو التالي:

1. يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل الى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف.
2. مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصدقية للحدث، وهذا بالإضافة الى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع.
3. تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة. ما يقبل المعلومات والأفكار التي تعطي له وهو مثل الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

4. يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل يعبث بأصابعه على الشاشة للامساك بقطعة من الحلوى أو الآيس كريم المعلن عنها.
5. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الإصطناعية.

الإعلان التلفزيوني (TV Advertisement):

نستخلص من معظم التعريفات السابقة للإعلان تعريفا إجرائيا واضحا ومحددا للإعلان التلفزيوني.

الإعلان التلفزيوني: T.V. Advertisement

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽¹⁰⁾.

أهمية الإعلان التلفزيوني:

تشكل الاعلانات التلفزيونية أهميتها في أنه نظام فرعي متكامل وشامل في داخله، ومتفاعل مع بقية مكونات نظام أعم وأشمل يتضمن مجموعة من المتغيرات والمحددات الرئيسية التي يعمل هذا الإعلان في إطارها ويتفاعل معها، ومن ثم يؤثر فيها ويتأثر بها⁽¹¹⁾.

كما أنه يعمل في إطار ديناميكي في ظل الظروف البيئية المختلفة، غير أنه يرتبط ارتباطا وثيقا بمجموعة هائلة ومتنوعة في المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، الانتاجية، الثقافية، والاتصالية، التكنولوجية، العلمية، التنظيمية والسياسية سواء على مستوى مجتمع معين أو على مستوى معظم المجتمعات. ونرى ضرورة التأكيد على ديناميكية الإعلان، وشموله، وأنه علم وفن في ذات الوقت كما أنه مزيج كامل من العمليات الإدارية والتسويقية، الترويجية، والاتصالية، والابتكارية والنفسية، تتعاون في آدائه عدة منظمات تشمل المعلنين، ووكالات الإعلان، والوسائل الإعلانية ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف، على الاحتياجات اللازمة لإعداد الرسائل الإعلانية الفعالة لتحقيق أهداف محددة، ويتم استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره المعلن في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، ومواثيق الشرف الإذاعية الى جانب القانون والمجتمع.

هنالك عوامل ساعدت في إدراك قيمة الاعلانات التلفزيونية تتمثل أهميتها فيما يلي⁽¹²⁾:

1. انتشار التعليم بين طبقات المجتمع. مما أدى الى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات من شتى المجالات ومن الاعلانات التلفزيونية.
2. سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الاعلانات التلفزيونية، والتي أضفت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي على حساب أهم الجوانب الأخرى، التي تهتم معظم قطاعات المجتمع وفي مقدمتها قطاع الأطفال.

3. انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي الراهن أن يصبح الاستهلاك في ذاته قيمة اجتماعية ، حيث تنتشر في المجتمع ظاهرة الاستهلاك التفاخري وهي ظاهرة ترد الى ما يسمى بأثر التقليد. حيث لا يتوقف استهلاك الفرد على ذوقه ، وما يحتاجه هو فحسب بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون.
4. التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم الذي يسهم في تزادي قدرة الجهاز الإنتاجي في المجتمع على انتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة. مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها. ويستطيع المشاهد اليوم أن يجري في هذا الشأن وذلك باستعراض الإعلانات التي يشاهدها عبر شاشة التلفزيون. فيلاحظ أن النسبة الغالبة من الإعلانات تتعلق بالسلع الاستهلاكية من مأكولات وأغذية محفوظة وحلويات وبسكويت وملبوسات وغيرها.
5. تطور وتزايد المنمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان، وشركاته، مما أدى الى تزايد تدعيم الإعلان التلفزيوني كصناعة ومهنة.

أهداف الإعلان التلفزيوني:

يمثل تحديد أهداف الإعلانات - وخاصة المقدمة عبر الشاشة التلفزيونية - خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الاتقاعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة الى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها. وفي هذا الصدد، يذهب فريق من الباحثين الى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها ، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف وخاصة في المجال التجاري - الى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

أ. الدراية أو الإدراك.

ب. الفهم.

ت. الإقناع.

ث. الاستجابة.

كما يذهب فريق ثان من الباحثين الى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين، وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة، أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها⁽¹³⁾.

وظائف الإعلان التلفزيوني:

ومن أهم وظائف الإعلانات التلفزيونية وظيفتي:

1. الاتصال

2. الإقناع

الاتصال:

يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية في اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية، والظهرية، المسائية. مما يجعل منه رسالة جماهيرية⁽¹⁴⁾.

الإقناع:

حيث يجعل المستهلك يتصرف في مدة زمنية قصيرة في الاتجاه المرغوب وأن يقتنع الجمهور المشاهد بما جاء في الرسالة ويعمل وفقا لهذا الاقتناع، فليس هدف المعلن عن خدمة أو سلعة جديدة هو مجرد أخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب. بل إقناعهم باستخدام أو شراء تلك الخدمة أو السلعة الجديدة⁽¹⁵⁾.

ولا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة. بل الأهم من ذلك هو إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرف وفقا لذلك من خلال كون هذا الإعلان نشاطا اتصاليا إقناعيا والذي أطلق عليه اسم (كوميونيسواجن)، أي أنه يؤدي وظيفتي الاتصال والإقناع في آن واحد، وهنا تتضح الخاصية الثالثة التي تتمثل في محاولات التأثير والإغراء⁽¹⁶⁾.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

- أ. من حيث طريقة عرض الإعلان.
 - ب. من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.
 - ت. من حيث النطاق الجغرافي.
- من حيث طريقة عرض الإعلان يتم ذلك بعدة طرق:

1/ الإعلان المباشر:

يتوجه هذا الإعلان في شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص الى المشاهدين يدعهم الى استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع عرض السلعة محل الإعلان. وقد يعتمد مصمم الإعلان في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل أو تدعو لاستعمال السلعة.

2/ الإعلانات الدرامية:

ويعتمد المعلن في هذا الإعلان على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار العرض وبيّن حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام. وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثال الإعلان عن معجون الأسنان والتسوس أو عدم تطعيم الأطفال وفق المواعيد المقررة.

3/ الإعلان عن طريق عرض السلعة أو الخدمة:

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واستخداماتها واسمها التجاري وعيوب عدم استخدامها.

4/ الإعلان الحوارية:

ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه يتم مبادلة الرأي الآخر المعارض بحث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

5/ الإعلان التذكري:

ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة⁽¹⁷⁾.

6/ إعلان الرسوم المتحركة:

من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة الاستخدام التي تعتمد على تصوير الشخصيات في شكل حيوانات ولكن بطريقة فكاهية لطيفة. وهي من الاساليب المتعددة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن الاساليب الفنية المستخدمة تحريك السلعة نفسها أو إظهارها كأنها تمشي أو تطير أو تعتمد على الخدع التصويرية.

الاتصال الإقناعي:

كلمة الاتصال (Communication) مشتقة من الأصل اللاتيني (Communic) أو معناها عام أو شائع أو مألوف (Common) وهكذا فإن اساس عملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيع (Commen-ness) ووظيفة الاتصال تحقق الذيع أو الانتشار أوالمألوفية لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص الى شخص أو جماعة الى اشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.ومو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال الخبرة (خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين (المستهلكين) يؤدي الى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الإتصالية بين المرسل والمستقبل الموحد لمعنى الرسالة الإتصالية بين المرسل والمستقبل والى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.وبتطبيق هذا النموذج على الإعلان نجد أن المعلن يستخدم في حملته الاعلانية مجموعة من الكلمات والصور بترميز الرسالة الإعلانية بطريقة مقنعة، ولكن عملية الاتصال لن تتحقق - بالضرورة إلا في حالة واحدة فقط هي أن يفهم المستهلكون الموجه اليهم الرسالة الإعلانية هذه الكلمات والصور والرسوم بنفس المعنى الذي قصده المعلن، ذلك أن الصور والعبارات التي تبدو واضحة بالنسبة للمعلن قد لا تقع في دائرة خبرة المستهلكين ولكي يكون الاتصال فعالا فإن من الضروري أن تتوافر فيه مجموعة من المحددات التي يمكن حصرها في أربعة محددات اساسية هي⁽¹⁸⁾:

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
 - يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل.
 - يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استثارة الحاجات الانسانية لدى المستقبلين. وإمكانية إشباع هذه الحاجات.
 - يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات الإنسانية مشتقة من القيم الإجتماعية السائدة.
- ولما كان الإعلان كعملية اتصال إقناعي بالجماهير يركز في نجاحه على ضرورة فهم ودراسة الجوانب المرتبطة بالاتصال. وعلى ضرورة التفرقة بينه كمنشأ اتصال إقناعي - وبين غيره من أشكال الاتصال الأخرى، فإن من الضروري أن نتعرف على خصائص الاتصال الإقناعي. ومن المعروف أن النشاط الإعلامي كعملية

اتصال بالجمهور يستهدف - بصفة عامة - الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية والتسليية⁽¹⁹⁾ إلا أن الإعلان - كعملية اتصال بالجمهور - يستهدف إقناع المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وباعتبار أن عملية الإقناع والتأثير والاستمالة (Persuasion) تتمثل أولى مراحل الاستجابة للدعوة الإعلانية، وأن غاية الإعلان التأثير في سلوك المستهلكين في الاتجاهات المحابية لترويج السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وعلى هذا الأساس يمكن الخروج باصطلاح جديد للترفة بين الاتصال بالجمهور للإعلام بوجه عام بالجمهور بغرض الإقناع والتأثير والاستمالة على وجه الخصوص كما هو الحال بالنسبة للإعلان، ويطلق على هذا الإصطلاح (الاتصال الاقناعي) Communitisation وهو مزيج كلمتي (Communication - persuasion).

تعريف الاتصال الاقناعي:

هو الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسائله الاعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين، وهذا التعريف يستند أساسا على التعريف الخاص بالإقناع من حيث أنه (الاتصال الهادف الى التأثير في الاختيار)، وما يمكن استخلاصه من الكلمات التي يتضمنها هذا التعريف على النحو التالي:

- ترمز كلمة اتصال الى أن الإقناع عملية رمزية ومتفاعلة.
- وترمز كلمة التأثير الى استهداف أحداث تغير نوعي في السلوك.
- وترمز كلمة هادف أو مقصود (Intended) الى أن الإقناع له اهداف محددة.
- أما كلمة الاختيار فتعكس وجود بدائل متاحة امام الجمهور المستهدف.

وهكذا نجد أن الإعلان كعملية اتصال لإقناعي بالجمهور يخدم هدفا محدد الأبعاد تتمثل في إمداد الجمهور بالمعلومات التسويقية والترويجية والإعلامية عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة. وفي تحقيق الإقناع والاستمالة لدى هذا الجمهور لتحويل المستهلكين غير المحتملين الى مستهلكين محتملين، ولحث المستهلكين المحتملين على شراء السلعة أو طلب الخدمة، كل ذلك في إطار متطلب إعلامي إعلاني متمثل في خلق وتكوين صورة ذهنية محابية للمنشأة المعلنه بهدف تهيئة الظروف المواتية لتحقيق الأداء المتميز للنشاطات الإعلامية والإقناعية⁽²⁰⁾.

كما أن شبكات نظام الاتصال الاقناعي في الإعلام تختلف عنشيكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم. فإنها متزايدة من حيث العدد والعلاقات المركبة. خاصة وأن الإعلان يحقق أهداف الإعلام والإقناع من خلال خلق الإدراك والوعي. وإثارة الاهتمام وإحداث الاقتناع. واستثارة الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة ، فضلا عن أن هذه الشبكات مصممة لحث الجمهور في بعض الحالات على عدم شراء السلع أو للإقلاع عن عادات معينة كالإعلانات الخاصة بالإقلاع عن التدخين أو الخاصة بترشيد الاستهلاك، أو بالاستخدام الجيد لبعض السلع بهدف تقليل المبيعات، أو الاعلانات التي تستهدف تحقيق اهداف وطنية كمحافظة على بعض جوانب الثروة الوطنية أو التي تهاجم السلع الأخرى المنافسة تسمى الاعلانات (الازدرائية) وهذا النوع الأخير لا يمشي مع اخلاقيات الاعلان.وعلى ضوء هذا يذهب خبراء الاتصال والاقناع الى اقتراح مجموعة من المحددات الاساسية اللازمة لنجاح الاتصال الاقناعي وهي⁽²¹⁾:

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.
- أن تفهم الرسالة بدقة.
- أن تكون الرسالة بدقة.
- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
- أن تكون الدعوة متمشية مع حاجات المستقبلين.
- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق وتنسيق مع قيم المستقبلين.
- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.

خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان يمكن تحديد خطوات الاتصال الإقناعي في الإعلان على

النحو التالي⁽²²⁾:

الخطوة الأولى:

تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية الفعالة التي تشتمل على القدر الكافي من العلوم والحقائق والتفضيلات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو شاشة المعلن عنها، وبحيث تصل الى مستوى الفهم بالنسبة للجماهير المستهدف التأثير فيه.

الخطوة الثانية:

تحويل عملية الإدراك الى عملية اهتمام وتذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين بهدف زيادة احتمالات درجة الاهتمام والتذكير ، وتحقق هذه الخطوات عن طريق قبول الرسالة الإعلانية بعد فهمها كجزء من البناء الإدراكي للمستهلك.

الخطوة الثالثة:

التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهو ما يتحقق عن طريق توافق مضمون الرسالة الإعلانية مع اتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم.

الخطوة الرابعة:

إقناع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، وتدعيم الاقتناع لدى المستهلكين الحاليين لها، بدءاً بخلق حالة من الاقتناع الجماعي أولاً، ثم الاقتناع الفردي بالنسبة لكل مستهلك في إطار الاقتناع الجماعي ، ومن خلال عرض العديد من الفوائد والمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة والمعلن عنها والتي يمكن أن تحقق مافع متعددة للمستهلك الفرد.

الخطوة الخامسة:

حث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابية تمثل في الاستجابة الدعوة الإلانية، مع البناء الدوافعي الذي يمكن من خلال الدراسة الإعلانية بحيث يؤدي إحداث تأثير وسيطرة على سلوك المستهلك في توقيت معين.

الخطوة السادسة:

دراسة لتأثير الإعلان المتحقق وقياس مدى نجاح الإعلان، والتعرف على نقاط القوة والضعف في البرنامج الاتصالي الإعلاني بهدف تطوير وتعديله لما يتمشى مع الأهداف الإعلانية الترويجية والتسويقية والموضوعية وتلافي العيوب والثغرات التي تكشف منها الدروس المستفادة من تقييم البرنامج الاتصالي. وهناك العديد من النماذج بخصوص الاتصال الإقناعي . وتم في هذا المجال اختيار نموذج عملية الاتصال الإقناعي كمثال توضيحي لعملية الاتصال الإقناعي في هذا المبحث.

نموذج عينة الاتصال الإقناعي⁽²²⁾:

وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة بغض النظر عن طبيعة ومضمون العمليات الإقناعية، أي أنه يمكن أن يستخدم في الإعلان وي غيره من المجالات المتنوعة التي تركز على القناع في تحقيق اهدافها الاتصالية.

يوضح هذا النموذج العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور ويشير الى العنصر الأساسي التي يجب أن يدركها القائم بالاتصال ويستخدمها بفعالية لتحقيق أهداف اقناعية خلال العملية الاتصالية.

الدراسة الميدانية:

تأثير الاعلانات التلفزيونية على الأطفال:

يدور الاهتمام في هذا المبحث حول محاولة التعرف على تأثير الاعلانات التلفزيونية على الأطفال من وجهة نظرهم، وكذا وجهة نظر بعض أولياء الأمور من مختلف الطبقات الاجتماعية الخاصة بمجتمع البحث لتقييم أثر الاعلانات التلفزيونية على الأطفال.

ولمعرفة أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال:

اتبعت الباحثة في الدراسة الميدانية الخطوات المنهجية التالية:

1. تحديد مجتمع البحث.
2. اختيار العينة.
3. تصميم صحيفة الاستقصاء.
4. تحليل البيانات.

تحديد مجتمع الدراسة:

لا يستطيع الباحث أن يدرس كل المجتمع الذي تناولته الدراسة إذا كان هذا المجتمع كبيرا يفوق إمكانيات الباحثة مما يجعل اللجوء الى العينة كاسلوب علمي لإجراء الدراسة بديلا للمجتمع الكلي⁽²³⁾.

لقد تم تحديد مجتمع الدراسة من الأطفال، اطفال المدارس بولاية الخرطوم، مرحلة الاساس والثانوي من الفئة العمرية من (7-15) سنة وكذلك أولياء أمور الطلاب بولاية الخرطوم فقد حددت الباحثة مجتمع الدراسة من حيث الإطار المكاني في ولاية الخرطوم للأسباب التالية:

1. تمثل ولاية الخرطوم العاصمة القومية للسودان بما فيها من خدمات ممتازة وانفتاح حضاري في كافة مجالات التنمية.
2. امتلاك غالبية الأسر لجهاز التلفزيون مما يساعد على سهولة جمع البيانات.

3. مدينة الخرطوم هي الموطن والنشأة مما يساعد على تفادي مشكلات يمكن أن تهدد سير الدراسة الميدانية.

اختيار عينة الدراسة:

حددت الباحثة العينة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية أساساً على أطفال الطفولة المتأخرة من الفئة العمرية (7-15) ذكورا وإناثاً من مرحلتى الأساس والثانوي في ولاية الخرطوم كعينة عشوائية منظمة. وزعت استمارات الاستبيان على الطلاب بولاية الخرطوم في المحافظات الثلاثة أم درمان - بحري ، الخرطوم عدد 100 استمارة ونظراً لصعوبة التعرف على أهم تصوراتهم وأفكارهم وتفضيلات المختلفة فيما يتعلق بالإعلانات وآثارها عليهم وكذلك صعوبة التعرف على نمط سلوكهم الاستهلاكي ، وذلك من خلال الاعتماد على صحيفة الاستبيان، اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة التي تعد أنسب المصادر وأكثرها ملائمة للأطفال.

كما تم أيضاً اختيار عينة عشوائية من أولياء أمور الأطفال وأجريت عليهم الدراسة الميدانية لتأكيد أثر الاعلانات التلفزيونية على أطفالهم ومدى استجاباتهم لرغباتهم وتأثيرها على انماط حياتهم الاستهلاكية وثقافتهم ولغتهم وأذواقهم بتوزيع استمارة استقصاء على عدد 100 فرد من أولياء أمور الأطفال .

لماذا تم اختيار عينة الدراسة من الأطفال في سن الطفولة المتأخرة.

1. يرجع هذا لأن الطفل في هذه المرحلة يتميز بأنه أكثر قدرة على الفهم والاستيعاب وحب الاستطلاع والتقليد.

2. يبدأ الطفل بالانتباه والتذكر والتكيز فيستطيع استيعاب محتوى مضمون المادة الإعلامية المقدمة إليه فالانتباه والتذكر عاملان هامين لفهم وإدراك القيم في الرسالة الإعلامية.

3. يكتسب الوعي والمعرفة وسائر المقومات الثقافية ويكون قابلاً للتكيف والتلاؤم مع البناء الثقافي والاجتماعي المحيط به⁽²⁴⁾.

تصميم صحيفة الاستبيان:

لا يختلف تصميم صحيفة الاستبيان عن صحيفة الاستبار (المقابلة) إلا في أشياء بسيطة ففي الأولى يقوم المبحوث، في معظم الأحوال بملاء بيانات الاستمارة بنفسه، أما في الثانية فإن الباحث هو الذي يتولى القيام بهذه المهمة مدماً ذلك بملاحظاته المباشرة خلال المقابلة مع أفراد البحث. وهو أمر غير متاح بالنسبة لصحيفة الاستبيان. وبذلك فإن تصميم صحيفتي الاستبيان والاستبار في عمومهما - يأخذ توجيهها واحداً من الاختلافات البسيطة التي تتصل بتقنيات المقابلة والتي تفرض بعض الاعتبارات⁽²⁵⁾. ويسير إعداد وتصميم صحيفة (الاستقصاء والمقابلة) صحف البحث الميداني وفق خطوات منهجية تتجدد وفقاً لنوع وحجم البيانات المطلوب جمعها عن طريق هذه الأداة ويرى د. سمير محمد حسين أن هذا الإعداد يسير وفق الخطوات التالية⁽²⁶⁾:

- أ. تحديد كمية ونوع البيانات المطلوبة عن طريق المراجعة الدقيقة لمشكلة البحث وفروضه.
- ب. تحديد الهيكل العام للصحيفة. عن طريق تقسيم المعلومات وتصنيفها وتبويبها وترتيبها بطريقة منطقية.

- ت. إعداد الصحيفة في صورتها الأولية وذلك بتحويل الوحدات الى أسئلة متتابعة تشكل في مجموعها صورة أولية للصحيفة.
- ث. اختيار الصحيفة للتأكد من صلاحيتها منطقيا وتجريبيا عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين للاستفادة من ملاحظاتهم.
- ج. إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية. عن طريق تصميم غلافها بشكل جذاب ، وتصدير الصحيفة بمقدمة تتضمن فكرة البحث وأهدافه والجهة القائمة به، ثم صفحة البيانات الأولية ومجموعات الأسئلة وغيرها من المسائل الأخرى المتصلة بنوع وحجم الورق والطباعة والغلاف. استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتعتبر صحيفة الاستقصاء أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة⁽²⁷⁾.
- واختارت الباحثة طريق المقابلة الشخصية لملء استمارة الاستبيان لعدة اسباب أهمها:**
- طبيعة المبحوثين عينة الدراسة، حيث لا يفهم الطفل المحمول اللغوي الذي يمكنه من قراءة الصحيفة وفهمها والرد على أسئلتها ، مما يظهر الحاجة الى وجود مقابل يفسر ما قد يغمض فهمه من أسئلة ومن ناحية أخرى لضمان الحصول على إجابات اكبر عدد ممكن من عينة الدراسة⁽²⁸⁾28).
 - تشجيع المقابلة على التجاوب مع الباحث ولا سيما هذه المقابلة لجمع بيانات قد تكون الأولى من نوعها في حياة المبحوثين الصغار⁽²⁹⁾29).

كما استخدمت الباحثة أيضا صحيفة استبيان أخرى لمعرفة اثر الإعلانات على الأطفال من أولياء أمور الأطفال ووزعت الباحثة عدد 100 صحيفة استبيان على الأسر لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم بخصوص الإعلانات التلفزيونية. ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداما في الدراسات المسحية لإمكانياته في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف على المواقف والاتجاهات. (فهو حيز لزاوية في الدراسات المسحية الميدانية.⁽³⁰⁾ يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقويم حقائق أو آراء أو افكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات وهو وسيلة فعالة لتحقيق هذا الغرض، لإمكانية استخدامه في جمع بيانات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد في منطقة جغرافية واحدة أو مناطق متعددة.

خطوات تصميم الصحيفة:

- قامت الباحثة بالخطوات التالية في تصميم صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية:
1. إعداد رؤوس المواضع التي تبنى عليها أسئلة الصفحة، استنادا على أهداف وتساؤلات البحث.
 2. مراعاة تجانس الأسئلة مع عنوان وموضوع البحث.
 3. خلو الأسئلة من المصطلحات الفنية والمفاهيم العلمية الغامضة.
 4. صياغة الأسئلة وفق معرفة المستوى الثقافي والعلمي للمبحوثين من حيث المضمون.

التساؤلات المتعلقة بصحيفة الاستبيان رقم (1) حول أثر الإعلانات على الأطفال:

1. ما مدى إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وما الأوقات المفضلة التي يشاهد فيها الأطفال التلفزيون؟
 2. ما نوعية القنوات الفضائية التي يشاهدونها؟
 3. ما مدى تأثير الأطفال بالإعلانات؟
 4. ما هي الإعانات التي يفضلون مشاهدتها في التلفزيون؟
- السئلة المتعلقة بالاستبيان رقم (2)
- لتقييم أثر الإعلانات على الأطفال:
1. المعلومات الشخصية.
 2. كيف يتصرف الطفل امام التلفزيون؟
 3. ما مدى تأثير الإعلانات على الأطفال؟
 4. ما تقييمكم للإعلانات التلفزيونية الموجه للطفل؟

كلما حقق تحليل الاستبيان درجة عالية من هذا الاتساق كلما ازدادت موضوعيته ودرجة اعتماديته كأداة علمية للتأكد من ثبات التحليل قمنا باختبار التحليل على عينة من الاستثمارات ثم استعنا بعدد اثنين من المحللين وتم مقارنة النتائج التي توصل اليها الباحثين لقياس درجة الارتباط بينهما كانت النتائج متطابقة بدرجة 100 % مما يعني ثبات وصدق التحليل⁽³¹⁾.

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها تمهيدا لإدخالها الى الحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب وذلك بإعطائها أرقاما معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية الى رقمية وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات.

باستخدام مقياس بنشر وكاي وذلك بواسطة الحاسوب وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية استمارتي الاستبيان رقم (1) حول أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال استبيان رقم (2) لتقييم أثر الاعلانات على الأطفال.

النتائج والتوصيات:

اسفرت الدراسة عن العديد من النتائج والتوصيات وهي على النحو التالي:

النتائج:

1. أثبتت الدراسة أن الأطفال في الفئة العمرية من (7-9) سنوات أكثر الثات تأثرا بالاعلانات وخاصة في جانب السلوك الاستهلاكي.
2. أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تشجيع الاتجاهات المادية للأطفال على حساب القيم التربوية والثقافية والعادات والتقاليد.
3. أثبتت الدراسة أن أولياء أمور الأطفال يرون أن نسبة تأثير الإعلانات على الأطفال كبيرة جدا حيث بلغت 98 %.

4. أكدت الدراسة أن الاعلانات التلفزيونية تؤثر تأثيرا إيجابيا على ثقافة الطفل وتنمية معارفه وتوسيع مداركه وتشكيل ذوقه.
5. أثبتت الدراسة أن العناصر الإخراجية والتصميم الجيد واللغة البسيطة والمؤثرات المنظرية المستخدمة تعمل على جذب انتباه الأطفال للإعلان وإثارة اهتمامهم.
6. أثبتت الدراسة أن نسبة الإعلانات الخاصة بالأطفال في التلفزيون السوداني قليلة جدا وبالتالي كانت نسبة مشاهدة الأطفال للقناة السودانية ضعيفة بلغت 19 % فقط مما دفعهم لمشاهدة القنوات المتخصصة مثل MBC3 وقناة اسبيستون والجزيرة اطفال وتؤثر هذه القنوات على ثقافتهم ولغتهم وتشكيل ذوقهم حيث يكتسبون ثقافات أخرى بعيدة عن الواقع السوداني.
7. أثبتت الدراسة أن الإناث هن الأكثر مشاهدة لقناة اسبيستون وإعلانات فله ويتأثرون بها بينما كان الذكور مشاهدة لقناة MBC3 وإعجابا بها وبإعلانات العاب القوة.
8. أكد المبحوثون الكبار أن درجة مشاهدتهم للتلفزيون السوداني كبيرة بلغت 99 % ويؤكد ذلك تعرضهم للإعلانات وكما أكدوا أن الإعلانات في القانون السوداني لا ترقى للمستوى الجيد من حيث المضمون والإخراج.
9. أثبتت الدراسة أن نسبة إعلانات الأطفال في التلفزيون القومي قليلة جدا إذا ما قورنت بعامة الإعلانات المعروضة.
10. تعتمد إدارة الانتاج التجاري والاستثمار (القطاع الاقتصادي) بالتلفزيون القومي على الاعلانات التي ترد اليها من الوكالات الإعلانية والشركات الفنية وتقوم بمعالجتها وفقا للقوانين واللوائح المنظمة للعمل ثم بثها عبر شاشة التلفزيون الى الجمهور.
11. تزايد الاهتمام بالاعلانات التلفزيونية التجارية، واقبال المنتجين والصناعيين في السنوات الاخيرة على تسويق سلعهم وخدماتهم بواسطة الاعلانات في جميع وسائل الاعلام نسبة للطفرة الاقتصادية في مشاريع التنمية وتشجيع الاستثمار مما خلق منافسة تجارية ساعدت على تطور صناعة الإعلان في السودان.
12. تحتل إعلانات الاتصالات المرتبة الأولى في نسبة الاعلانات التي تبث على شاشة التلفزيون القومي.
13. ندرة الإعلانات الخاصة بالجوانب الثقافية وخدمات التوعية، مثل الاعلانات المتعلقة بتلوث البيئة، وترشيد الاستهلاك.
14. الاهتمام باعلانات التوعية خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط، مثل إعلانات التطعيم ضد شلل الأطفال والأمراض الستة، والتطعيم الثلاثي والخماسي.
15. عدم وجود دراسات علمية لجمهور الأطفال خاصة بسيكولوجية الطفل.

الهوامش:

- (1) 1976م)، ص 176.
- (2) 1976م)، ص 147.
- (3) 1 (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001)، ص 216.
- (4) 4 فاطمة آدم عثمان - اساليب إنتاج المواد الإعلانية التلفزيونية، رسالة ماجستير (غير منشورة ، السودان : جامعة أم درمان الاسلامية، كلية الإعلام، 2004-2005م.
- (5) غير منشورة السودان - جامعة ام درمان الاسلامية - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة، عام 2004م.
- (6) جامعة أم درمان الاسلامية - كلية الاعلام - 1998م.
- (7) 1987م)، ص 10.
- (8) 33.
- (9) 2005)، ص 74.
- (10) 2001)، ص 134.
- (11) 3.
- (12) 141 - 142.
- (13) 157.
- (14) 11-12.
- (15) 1990م) ص 25.
- (16) 1982م)، ص 156-157.
- (17) 208.
- (18) 55.
- (19) 153.
- (20) 23.
- (21) 154-155.
- (22) 1978م، ص 154.
- (23) 1983م)، ص 75.
- (24) 212.
- (25) 1 - بنغازي - جامعة قار يونس - كلية الآداب قسم الاعلام - 1994م ص 304.

- (26) 1976م، ص 178.
- (27) 27 د. سمير محمد حسين، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، 1983م، ص 22.
- (28) 1986م، ص 358.
- (29) 2، 1986م.
- (30) 1 - القاهرة: الانجلو المصرية،
1990م، ص 97 - نقلا عن د. السيد مصطفى، البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 303.
- (31) 1983م)، ص 65.

تحديات تطوير البرنامج التلفزيوني

كلية الإعلام – جامعة امدرمان الاسلامية

أ.د بدر الدين أحمد إبراهيم

محاضر -قسم الاذاعة والتلفزيون مدرسة الاعلام
كلية شرق النيل الجامعية

أ. مجدي عمر عثمان حمد

المستخلص:

هدفت الورقة الى التعريف بأهم التحديات التي تواجه تطوير البرنامج التلفزيوني وتحد من فاعليته، تكمن أهمية الورقة في تناولها لأحد أهم الموضوعات الحيوية في مجال الاعلام والمتعلقة بتطوير البرنامج التلفزيوني من خلال تناولها للتحديات التي تواجه تطويره وامكانية الحد منها ومعالجتها من خلال العديد من الادوات والاساليب. تسعى الورقة للاجابة عن تساؤلها الرئيس المتعلق بمهية التحديات التي تواجه تطوير البرنامج التلفزيوني. انطلقت الورقة من فرضية رئيسية مفادها ان هنالك العديد من التحديات التي تواجه تطوير البرنامج التلفزيوني كما اعتمدت على كلا من المنهج الوصفي والتحليلي والمقارن، احتوت الورقة على العديد من المحاور تمثلت في تعريفها لمفهوم تطوير البرنامج التلفزيوني، أهم مؤشرات ضعف البرنامج التلفزيوني، التحديات التي تواجه تطوير البرنامج التلفزيوني، عرض أهم ملامح البرنامج التلفزيوني المتطور، تقديم مجموعه من الحلول والمقترحات تسهم في تطوير البرنامج التلفزيوني ومعالجة تحدياته. اختتمت الورقة بخاتمه ومجموعه من النتائج والتوصيات من ابرزها ان البرنامج التلفزيوني يواجه تحديات تحد من تطويره، يتمثل أهمها في عدم الوعي بأهمية البرنامج التلفزيوني، والتحديات السياسية الايديولوجية وكذلك تحديات التمويل والتحديات المجتمعية و ضرورة ابتداع الفكرة البرمجية، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الورقة ان هنالك العديد من المظاهر والملاحم التي تميز البرنامج التلفزيوني المتطور تمثل أهمها في قدرته على تحقيق الغاية التي صمم من أجلها، وان البرنامج التلفزيوني المتطور له عدة مجالات، كما تعبر المصدقية والقدرة على الاقناع والسرعة في نقل الاحداث وسعة الانتشار والقدرة عاى التحديث والمتابعة احد أهم مميزاته. كما اوصت الورقة بضرورة الالتزام بالعديد من الاجراءات والاساليب التي تسهم في تطوير البرنامج التلفزيوني منها ضرورة التخطيط المسبق للبرنامج، الحرص على توظيف الافكار بابداع مع الابتكار، ضرورة توفير الدعم والتمويل الكافي واعتماد التكنولوجيا ذات الكفاءة العالية، اضافة الى اعتماد الرؤية الاعلامية المتزنة التي تخاطب وتراعي عقول الجماهير على اختلاف اعمارهم وفتاتهم.

Challenges of TV program development

Prof. Dr. Badr El-Din Ahmed Ibrahim

Magdy Omar Othman Hamad

Abstract:

The paper aimed at introducing the most important challenges facing the development of the television program and limiting its effectiveness. The importance of the paper lies in its handling of one of the most vital issues in the field of media related to the development of the television program by addressing the challenges facing its development and the possibility of limiting and addressing them through many tools and methods. The paper seeks to answer its main question related to what are the challenges facing the development of the TV program. The paper started from a main hypothesis that there are many challenges facing the development of the TV program. It also relied on both the descriptive, analytical and comparative approach. The paper contained many axes represented in its definition the concept of developing the TV program, the most important indicators of the weakness of the TV program, the challenges facing the development of the TV program, presenting the most important features of the developed TV program, presenting a set of solutions and proposals that contribute to the development of the TV program and addressing its challenges. The paper concluded with a conclusion and a set of results and recommendations, the most prominent of which is that the TV program It faces challenges that limit its development, the most important of which is the lack of awareness of the importance of the TV program, the political and ideological challenges as well as funding challenges, societal challenges, and the need to innovate the programmatic idea. Its ability to achieve the purpose for which it was designed, and that a the advanced television program has several fields, as it reflects the credibility, the ability to persuade, the speed in transmitting events, the wide spread, and the ability to update and follow-up is one of its most important features. Employing ideas creatively with innovation, the necessity of providing adequate support and financing and adopting high-efficiency technology, in addition to adopting a balanced media vision that addresses and takes into account the minds of the masses of all ages and groups.

المقدمة:

يُمثل الفكر الجانب الأهم في ثلاثية (الفكر - الوعي - الطاقات)، فالأفكار مخزون إبداعي مُختزل بداخل العقل ينتجه مُفكر واعي، ليرتقي بفكر الانسان لترتفع درجة وعيه ومن ثم تتحرك طاقاته. اذ ان صحة المجتمعات ومآثها كما حيويتها وقوتها تتوقف علي حيوية فكرها ووعيتها به، حينها ستقوى الطاقات ويحسن توظيفها.

علي اثر ذلك تجئ الرسالة الاعلامية انعكاساً لفكرة نتيجة للتفكير، الذي هو سمة فطرية يتسم بها الانسان، الذي كرمه الله سبحانه وتعالى وميزه عن سائر الكائنات بنعمة العقل، ومكنه من إعماله في التفكير لينتقل من التساؤل والتفسير الي التدبير والتغيير. اذاً اعلامياً تُنتج فكرة ثم تُبني بالاساليب الاعلامية المفكر فيها ابداعاً، لنشر المعرفة وإحداث الاثر، فالادبيات والوقائع تجمع علي ان قوة المعرفة هي اساس اقتدار المجتمعات راهناً، وإحداث الاثر هو ضمان بدايات التغيير مستقبلاً.

من جهة أخرى فإن الفكرة مهما كانت قوتها وسحرها، الا ان وجود الهدف منها بجانب توظيفها باستراتيجية يُمثلان المحرك الاساسي في تنفيذها ونشرها وترجمتها. فالبرنامج التلفزيوني يُعد احد اهم نواقل الافكار فمن خلاله يتم بناء الفكرة او مجموعة الافكار بغرض تحقيق عمل تلفزيوني متميز ومتجدد ومنافس كهدف كبير يُحقق من خلاله الوظائف العامة للاداء التلفزيوني وايضا يحقق قوة الرسالة (الفكرة) القادرة علي التغيير ببث الوعي وتحريك الطاقات. ومن هنا وجب الوقوف على تحديات تقديم برنامجا تلفزيونيا متطورا، والتطور هنا ليس مواكبة المستجدات فحسب وانما التنفيذ بمهنية وعلمية لادق التفاصيل اذ ان الاهتمام بالجزء يؤدي الى تحقيق الاهداف من اجمالي الكل.

أولاً : الاطار المفاهيمي:

مفهوم التطوير في البرنامج التلفزيوني:

يعتمد مفهوم التطوير في البرنامج التلفزيوني على العديد من المنطلقات التي تعكس مجموعة من الأدوات والافكار والاحتياجات التي من خلالها يمكن تطوير البرنامج التلفزيوني، ومن هذه المنطلقات ما يلي:

أولاً: من منطلق اعمال الفكر:

البرنامج التلفزيوني عبارة عن وسط او ماعون تنصب حوله الافكار من كل اتجاه وفيه كل الاساليب التي تضبط وتوجه تلك الافكار نحو الاهداف التي من اجلها قام البرنامج التلفزيوني، والافكار مثلها مثل المنتجات تستهلك وتستخدم واخرى تنتهي صلاحيتها وثانية قد تنجح في زمان ما وفي زمان اخر ينظر لها وكأنها دون المستوى او عفى عنها الزمن لذا دائماً هناك حوجة لتجديد الافكار باعمال الفكر في جوانب تبني الافكار، والموضوعات التي تقدم البرنامج التلفزيوني المتطور والتطوير هنا يقصد به البحث عن ما يهم الجمهور من افكار تقرب حلول المشكلات التي تحتاج منه هو الاخر الى اعمال الفكر. اذا يمكن القول ان البرنامج التلفزيوني المتطور ينطلق من جوانب مختلفة لعملية فكرية واحدة. لافرق من حيث القيمة بين القائمين بالجوانب المختلفة من العملية الفكرية الواحدة والمهم هو ان يحسن كل منهم مايتصدى للاضطلاع به فالمسألة فرض على الفريق والنتيجة فضلها للفريق والنفع للجماعة بكل افرادها.⁽¹⁾

ثانياً: من منطلق تنفيذه

تطوير البرنامج التلفزيوني يحتاج كثيرا عند تنفيذه اي ضبط الافكار ان لا يتم النظر اليه فقط من ناحية ملء الساعات البرمجية ، فلا بد من ان يوضع في الاعتبار انه اداة لتحقيق الاهداف القومية والشاملة او تلك التي لها ارتباط بمناحي الحياة في الماضي والحاضر بجانب المستقبل حيث لابد من الاهتمام بنقطة محورية تتمثل في السؤال القائل: ماهو الغرض من اختيار فكرة برمجية؟ والعمل على تنفيذها؟. مستخدما في ذلك الكثير من العناصر التكنولوجية التي توظف خصائصها في ابراز الافكار وتقديمها على اساس هدف يراد الوصول اليه لسبب ما فيتشكل عقل جمعي نحو الفكرة او راي عام سائد وسط الجماهير وهو : (الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع او اكثر يمس هذه الاغلبية مسا مباشرا او يشغل تفكيرها⁽²⁾).

اولا: تحديات تطوير البرنامج التلفزيوني ومؤشرات ضعفه:

يقصد بتحديات التطوير تلك المشكلات او العقبات التي تحول دون تقديم البرنامج التلفزيوني بالاسلوب الذي يجعل منه قيمة جمالية جازبة ومشوقة في اللحظة الآتية ومنفعة ذات اثر يعدل في المفاهيم ويدعم القيم ويؤثر في توجيه السلوك مستقبلا وتختلف تلك التحديات بحسب التركيبة البنيوية للبرنامج التلفزيوني. ان البرنامج التلفزيوني يملك مايقدمه شكلا واقعيا من الاتصال فهو ليس كالكتاب مثلا يقدم كلمة مطبوعة ولكنه يقدم لنا الواقع مصورا ومتحركا فهو يخاطب حاسة السمع والبصر من خلال اساليبه الفنية والتقنيات المتطورة.⁽³⁾ لان ايجاده يرتبط بتحدي المنظمة التلفزيونية الراعية والتي يكون البرنامج فيها وحدة له مدى زمني يتشارك فيه مع الوحدات البرمجية الاخرى ليتشكل بذلك الانتاج التلفزيوني ككل، وبجانب ذلك تمثل التحديات الفنية عقبة تحتاج الى معالجات اما اخطر التحديات تلك التي تتمثل في ان البرنامج التلفزيوني ما هو الا موقف اتصالي بين طرفين وهنا تكون الادوار العقلية التي يتم اعمالها في القدرة على الارسال الواضح ومن ثم الفهم والادراك من الطرف المتلقي. وبما ان البرنامج التلفزيوني شكل اونوع من انواع الاتصال ارسى فهم لآلية الاتصال بين المرسل والمتلقي فاصبح موزجا يحتزى، فدوما ما يصادف تشابه فكرة التكوين للبرنامج التلفزيوني من مجتمع الى اخر بالرغم من تباين الثقافة في المجتمعات اذ يمكن القول انه حالة انسانية محبة بين المجتمعات ولغة مشتركة قد تشابه الموسيقى عند ادراكها بين النوع البشري في العالم لذلك لابد من تزيل العقبات او التحديات التي دون تطويره ، ومن ابرز تلك التحديات التي تواجه تطوير البرنامج التلفزيوني مايلي:

عدم الوعي بأهمية البرنامج التلفزيوني:

يمثل البرنامج التلفزيوني النقطة الاساسية في عملية الانتاج التلفزيوني والذي يجب ان يتم انتاجه في ظل ظروف تمكنه من الخروج للعلن خاصة ان البرنامج التلفزيوني اثبت وعلى مر السنين انه الاداة القوية في التوجيه والتثقيف والتعليم وتحقيق الاهداف القريبة والبعيدة في المجتمعات، لذلك فإن الوعي بهذه الاهمية يشكل البداية الجيدة في سبيل افساح المجال لتكوين برنامج تلفزيوني متطور وان عدم الوعي ينعكس على الاستغلال الأمثل للامكانات الفنية والتكنولوجية للاتصال والتي تمثل (الآلات والأجهزة الخاصة او الوسائل التي تساعد على انتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها)⁽⁴⁾.

التحديات السياسية:

تتمثل في أنها احد ابرز مجموعة القضايا الكبرى التي تواجه الاعلامي، خاصة تلك التي تحاول ان تقود البرنامج التلفزيوني نحو تحقيق اغراض سياسية ذات مصالح خاصة ، مما يدفع البرنامج التلفزيوني الى العمل وفق وظيفة تخدم فئة محددة الأمر الذي يحد من قوميته، ومن مظاهر التحديات السياسية عمليات التخطيط البرامجي الموضوعه لغرض سياسي والتي تخلو من النظرة او الرؤية الاستراتيجية في توجيه ادارة البرنامج التلفزيوني.

تحديات ايدولوجية:

ويكون هذا التحدي معيقا في تقديم برنامج تلفزيوني متطور خاصة عندما تكون هناك ايدولوجيات للسلطة او المنظمة الاعلامية التي يعمل تحت ظلها البرنامج التلفزيوني تقوم بفرض وتسيير أمر المؤسسة عبر تبنيها لايدولوجيه معينه تحاول اظهارها او بثها للجماهير تحت مسمى الحرية، الا ان تلك الحرية بالطبع لاتعني بالضرورة قيام الفرد دائما بتنفيذ افكاره الابداعية كيفما اراد حيث ان هناك قيودا وضوابط تنظيمية واجتماعية تحدد المقبول وغير المقبول⁽⁵⁾

السيطرة الحكومية والقانونية والتنظيمية:

ويتمثل هذا التحدي في القوانين والتشريعات المنظمة للاعلام بمختلف اشكاله وايضا القوانين واللوائح المنظمة للمؤسسة الاعلامية، ففي كثير من الأحيان تسيطر الحكومه على المؤسسات الإعلامية لتجعلها رهينة لعمل معين متجاهلة قضايا واحتياجات اخرى تعبر احتياجات المجتمعات ورغبتها، حيث تصبح هذه الضوابط والقوانين تحدياً كبيراً جداً يعيق من تطوير البرنامج التلفزيوني بل ويتعداه في الضرر ليشمل المؤسسات الاعلامية بأكملها⁽⁶⁾.

تحديات اقتصادية تتعلق بالتمويل:

تمثل تحديات التمويل والانفاق احد اهم التحديات التي تواجه تطوير البرنامج التلفزيوني حيث انه يقوم بتوفير كافة الاحتياجات المادية والتقنيه التي تساهم في اخراجه بالصوره المثلى التي تلبى تطلعات الجمهور المتلقي، وتتعلق ابرز تلك التأثيرات الاقتصادية بالمول، المعلن، المستهلك (الجمهور) المشترك (افراد او حكومات)، التوزيع او البث، وتتمثل كذلك بمحدودية الموارد ومحدودية السوق في اطار التنافس المحلي والدولي⁽⁷⁾.

تحديات مجتمعية:

وهي ذات اشكال متعددة اذ يتعلق بعضها بالمستوى التعليمي والثقافي للمجتمع او ما يمكن تسميته بالأمية التعليمية والثقافية ، وبعضها يتمثل في المستوى الثقافي للمجتمع اضافة الى الضغوط التي تمارس من التنظيمات الفكرية والسياسية والجماعات الطائفية ، وتثير هذه التحديات مسألة تأثير الموقف الاتصالي بين البرنامج التلفزيوني والمجتمع. فوعي المجتمعات وتطورها ينعكس على البرامج التي تقدم ومستوى التخاطب حيث تقوم بإبتداع افكار ومقومات عمل جديدة تتواءم مع طبيعة المجتمع المتحضر، فعلى الرغم من ان احدى وظائف العمل الاعلامي هي التوعية وتنمية المجتمعات الا ان تأخرها يعيق من تطوير العمل الاعلامي نفسه⁽⁸⁾.

التحديات الخارجية:

تتمثل في اشكال متعددة من بينها ظروف الاتصال الدولي ومنافسته بالإضافة الى الضغوط الاقتصادية عبر الاشتراكات او الاعلانات الدولية، وترجع في بعض الأحيان الى جملة من تعقيدات السياسة الدولية المتعلقة بفرض كيانات وسياسات اعلاميه معينه لتلك القوى العظمى التي تدير المؤسسات الاعلامية الدولية، كما تتأثر احيانا بأشكال العقوبات الاقتصادية على بعض الدول والتي تحد من فعالية عمل المؤسسات الاعلاميه، وبالتالي يتأثر البرنامج التلفزيوني كأحد المنظومات الاعلامية⁽⁹⁾.

تحديات تكنولوجيا:

تشكل المنافسة والتكنولوجيا الاعلامية وما رافقها من تدفق للمعلومات شكلا من اشكال التحديات الدائمة للاعلام من حيث قدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية والصمود في وجه المنافسات الاعلامية المحلية والاقليمية والدولية، كما ظهرت المنافسة المجتمعية مؤخرًا بظهور الاعلام الجديد والتي غيرت بشكل اساسي من امط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال⁽¹⁰⁾. وتظل معظم البرامج التلفزيونية والتي تفتقد للتكنولوجيه تقدم اشكالا من الاعمال التي تعرض باهته ولا تحظى بقبول واسع مما يعني وجود تحديا واضحا في امكانية تطويرها.

تحدي الطبيعة التكوينية للبرنامج التلفزيوني:

لتكوين برنامج تلفزيوني محدد بشكل معين وبفترة زمنية محددة مع امكانية بثه يحتاج ذلك لبيئة وظروف فنية ومالية وقدرات بشرية وفق مواصفات معينة مع القدرة على الالتزام بالتجديد والتحسين واستغلال ماطراً من جديد فمن الضروري وضع الاسئلة التالية في الاعتبار: ما الحوجة من ايجاد موقف اتصالي عبر البرنامج التلفزيوني؟ وكيف يمكن ان يتحقق ذلك؟. فعدم توفر تلك الظروف والقدرات والمواصفات الفنية والمالية والبشرية يجعل هنالك صعوبة في تطوير البرنامج التلفزيوني.

تحدي اطراف الموقف الاتصالي:

يتمثل هذا التحدي في فهم الطرف المرسل للطرف المتلقي خاصة القيم العامة والسلوك النفسي حتى يتمكن البرنامج التلفزيوني من ان يكون جزء مؤثر في العقل الجمعي لتلك الجماهير وهنا يجب : دراسة التكوين الذهني للجماهير، معرفة اساليبها في الاحساس والتفكير، والحاجة لدراسة كيف تولد آراؤهم وكيف تترسخ في النفوس⁽¹¹⁾.

مما يتطلب ذلك من الطرف المرسل داخل الموقف الاتصالي ان يقدم ما يتناسب ليتمكن من ان يقنع حد التأثير. فعدم الفهم بين المرسل والمتلقي يمثل تحديا ومعيقا لعمل البرنامج التلفزيوني.

اسلوب التشغيل:

يمثل اسلوب التشغيل تحديا مستمرا لفرق انتاج البرنامج التلفزيوني باعتبار ان البرنامج التلفزيوني يقدم رسائله باستمرار بحكم انه يحاول ان يحدث اثراً ثقافياً وذلك يحتاج الى اختيار الاساليب التي تمكن هذه الفرق من تقديم تلك الرسائل بروح مفعمة وجازبة وتخطط لطرق واساليب التقديم المتجددة. فعدم ابتكار اساليب تشغيلية جديدة للبرامج التلفزيونية من شأنها ان تعيق من تطوره¹².

تحدي التنافس:

ويتمثل التحدي التنافسي في اتجاهات متعددة تشمل منتج البرامج التلفزيونية المماثل (المنظمات التلفزيونية) حيث تشكل تحدياً تنافسياً إذ ان الجميع يستغل الفضاء ويستهدف نفس الجمهور وتبقى القدرة التنافسية على تقديم الافضل والاستحواز على رضا الجمهور اكبر الأمانى لدى صناع البرنامج التلفزيوني. هذا التنافس وما يفرزه من مظاهر قد تقلل من فعالية تلك البرامج ومعدلات رضا الجمهور عنها وبالتالي يتأثر تطورها نتيجة لذلك التنافس⁽¹³⁾.

ابتداع الفكرة البرمجية الجيدة:

وهي النقطة المفصلية التي تؤكد على قوة البرنامج وابتداع الافكار البرمجية يمثل تحدي مهم جدا، وبما ان البرنامج التلفزيوني موقف اتصالي يخاطب المتلقى اذا من الاول ان يكون لهذا الموقف الاتصالي هدف يراد له ان يتحقق في الطرف المتلقي، من جانب اخر فان الموقف الاتصالي عبر البرنامج التلفزيوني ما هو الا انتاج عقلي ابتدع فكرة ذات هدف تترجم من خلال عقل المتلقي الى سلوك وقيم مضافة وتصحيح مسار. ويأتي التحدي من امكانية انتاج تلك الافكار التي تحدث الأثر المهم في المتلقي.

ربطه بالأهداف والخطط القومية:

البرنامج التلفزيوني في احد اهم جوانبه ماهو الا اداء مفكر لبنائها ولكن له ارتباط وثيق بتلك الاهداف والخطط القومية التي تشمل الدولة ككل ويمكن تسميتها بالاستراتيجية القومية او الشاملة إذ من الضروري ان لا يكون هنالك فاصل فكري يفصل ما بين تلك الاستراتيجية القومية والعملية القصدية من البرنامج التلفزيوني المعبر عن الأمة ، والتحدي هنا يتمثل في ان يستوعب البرنامج التلفزيوني المتطور المسارات التي وضعتها الاستراتيجية القومية وذلك:

(لاستخدام الموارد المتاحة افضل استخدام ممكن بهدف تحقيق اهداف قومية معينة⁽¹⁴⁾).

ثانياً : مؤشرات الضعف في تطوير البرنامج التلفزيوني:

هنالك العديد من المظاهر التي تعكس جوانب الضعف التي تصاحب تطوير البرنامج التلفزيوني ويمكن توضيحها كما يلي:

1. ضياع العديد من الفرص التي تتاح في البيئة الخارجية للمؤسسة الاعلامية في حين تستطيع مؤسسات اخرى منافسة واغتنام هذه الفرص واستثمارها، وغالبا ما يرتبط بذلك مواجهة المؤسسة التي يغيب فيها التوظيف الاستراتيجي للعديد من الأفكار وذلك نتيجة لعدم الادراك، الرؤية البعيدة المدى عدم الاستعداد لها وبالتالي عدم القدرة على التعامل الفعال معها.
2. ضعف العلاقة وغياب الربط بين رسائل وافكار المؤسسة التلفزيونية لجمهورها من جانب وما تضعه من سياسات وبرامج للعمل من جانب اخر مما يؤدي الى اهدار جزء كبير من الامكانيات و الموارد و عدم الاستفادة منها نتيجة لعدم ادراك المؤسسة لما لديها من نقاط قوة و كيفية الانتفاع بها و ما لديها من نقاط ضعف و كيفية معالجتها.
3. وجود مناخ تنظيمي به الكثير من اسباب خلق التوتر والقلق بين الموظفين وعدم احساسهم بالامان وضعف الانضمام للمؤسسة وحالات الصراع والنزاع بين المديرين والادارات كل ذلك

- نتيجة لغياب منهج التفكير التطويري في بناء البرنامج التلفزيوني مما أدى الى عدم وجود او قصور الرؤية والهدف من انشاء اي برنامج تلفزيوني.
4. عدم موضوعية اسس و معايير تقويم الاداء و قياس الكفاءة و يرجع ذلك لضعف تحويل الاهداف الى نتائج موضوعية قابلة للقياس و ترجمة ذلك الى خطط و برامج عمل , و من اهم مخاطر ذلك ضعف قدرة المؤسسة على الابداع و الابتكار، فضلا عن ذلك التطبيقات الحرفية للوائح و الاجراءات و القواعد، و تخوف الافراد من تقديم افكار غير تقليدية للتطوير والتحديث.
5. تخبط المؤسسة بقراراتها ووجود فجوات واضحة على عهودها و التزاماتها، و وضوح ظهرت المغالاة في اهدافها بصورة يصعب تحقيقها نتيجة لعدم الرؤية وعدم رؤية عناصر البيئة الداخلية على حقيقتها، وصياغة الاهداف، وضع خطط و برامج العمل على افتراضات خاطئة و من ثم استخدام الموارد والامكانيات في مسارات لا تحقق الاهداف المرسومة.
6. ضعف قدرة المؤسسة لايجاد البدائل الاستراتيجية التي بها يستمر توازن المؤسسة استجابة للتغيرات في محددات عملية التخطيط، بما ينتج منه عدم ملاءمة الخطط و البرامج للحقائق القائمة في بيئة المؤسسة ويتطلب ذلك تغيرا او تعديلا متكررا و دون مبرر في مسارات العمل في المؤسسة و كل ذلك يصطدم مع مقومات استقرار المؤسسة و نموها و تطورها¹⁵.

ثانيا: ملامح البرنامج التلفزيوني المتطور:

هنالك العديد من العلامات والمظاهر التي يعكس توفرها أهم ملامح البرنامج التلفزيوني المتطور وهي كما يلي:

1. قدرة البرنامج التلفزيوني على تحقيق الغاية التي من اجلها تم تصميمه، فهو وسيلة تطرق جميع مناحي الحياة فلا يمكن وصفه بالفن او السياسة ولا بالعمل الاجتماعي او التربوي واما يتطرق الى كل مناحي الحياة ، وان الغاية الاساسية من تصميمه هو تحريك الافكار حول تلك الموضوعات فاذا كانت الافكار البرمجية المثارة حولها قد خاطبت العقل بقصد احداث الاثر فان الغايات في صورتها الكلية لا شك من بلوغها.
2. البرنامج التلفزيوني ما هو الا مجموعة عناصر يتم مزج بعضها البعض وكل عنصر تحركه الفكرة الرئيسية للبرنامج وفق افكار جانبية تمثلها تلك العناصر، فالامر يشابه استراتيجيات المؤسسة الرئيسية والتي تتوافق معها استراتيجيات وحداتها، وفي البرنامج التلفزيوني يجب مخاطبة المتلقي من خلال حواسه وعقليته مستخدمين استراتيجيات وعناصر البرنامج وبذلك ستجد الفكرة او الرسالة الرئيسية طريقها الى ادراك المتلقي.
3. القدرة على مواجهة الاعصار الفكري القادم من خلال رؤية اعلامية متزنة تخاطب عقول الشباب والابناء ولا تهاجم الآخرين بل الدعوه للسلام والخير للبشرية.⁽¹⁶⁾
4. الاعلام يفتقر الى رؤس الاموال الكبيرة ومهما اختلفت الوسائل والجهات التي تدعمه سواء كانت رؤس اموال لرجال اعمال او تتبناه جهات رسمية سيكون في نهاية الامر عبئا

ماليا وان هذا التوظيف سيحقق الاهداف والغايات سواء كانت ربحية او سياسية او مجتمعية وذلك لوجود الاهداف التي سيسعى اليها فريق العمل بتفكير استراتيجي لينتق مفهوم هذا التفكير من الخطط التي تؤمن المستقبل لمشروع معين عن طريق صياغة الاستراتيجية الناجحة التي تؤكد انتهاز الفرص.⁽¹⁷⁾

5. البرنامج التلفزيوني المتطور يستطيع سلك الطرق التي يستجيب بها الانسان تجاه المثيرات الخارجية فهو يعمل وفق: **التعزيز او التدعيم** وذلك لان الانسان يستجيب للمثير الاضافي بصورة ايجابية، فكلما كان المثير الاضافي يبعث بدرجة اكبر على الرضا والسعادة او يستثير الغرائز بقوة بينما يتجنب الاستجابة اذا كان المثير يبعث الى النفور او الخوف . بمعنى اخر يمكن القول بان البرنامج التلفزيوني المتطور يستطيع برمجة خارطة الانسان السلوكية دون ان يشعر بذلك، وكذلك **بالمحاكاة**: ذلك لان الانسان يميل الى تصديق ما يكون مصحوبا بمثال عملي او تجربة شخصية فهو يكتسب سلوكيات معينة بطريقة اسرع من خلال محاكاته للاخرين خاصة اذا كان هؤلاء من ذوي التأثير والشهرة **والمحاكاة تأتي على امط مختلفة:**

أ) قد يكون هدفها استخدام المشاهير في الترويج لسلوك او موقف معين حيث تظهر شخصية شهيرة تمارس ذلك العمل المستهدف بالترويج من اجل دفع الناس لمحاكاته ب- قد تكون المحاكاة جزئية او عرضية فالانسان المعجب بشخصية مشهورة يعلم جيدا انه لن يستطيع تقليدها تماما لاسباب مختلفة كالصفات الجسمانية او المهارات وغيره ومن ثم يلجأ الى محاكاة الصفات الثانوية او المثيرات الاضافية مثل طريقة الكلام او التصرف او الاكل والشرب وغيره.

ب) احيانا تكون المحاكاة عكسية بمعنى تقديم سلوك ما او فئة ما او فكرة ما في سياق سلبي منفرد يدفع الجمهور الى تجنب محاكاتها تماما كونها تعززت بمثيرات سلبية

6. البرنامج التلفزيوني المتطور يؤثر في الخريطة الادراكية للجمهور، وذلك عند التخطيط له يستوجب تحليل الخريطة الادراكية للجمهور لامكانية بناءه بحيث تتناسب الفكرة فيه مع الخريطة الادراكية . ويعود ذلك للمسئولية المجتمعية التي يتشارك فيها البرنامج التلفزيوني مع منظمات المجتمع بان: يزيد الاهتمام بتهيئة الظروف والظروف والمناخ العام الذي يمكن الفرد من ان يحيا حياة مستقرة مع التقليل - قدر الامكان - من الصراعات والاحباطات التي تؤثر سلبا على الفرد وتستنزف جهده وطاقته وتضر بصحته النفسية.⁽¹⁸⁾ ومن خلال حرف وازافة بعض المكونات والافكار ولعطاء صورة قد تكون مختلفة عن الواقع .

أن التفاعل بين المتلقي والبرنامج التلفزيوني المتطور لا يحدث بطريقة نمطية سطحية بل يتخذ شكلا معقدة تكتنفه مؤثرات متعددة لذلك يمكن القول بأن البرنامج التلفزيوني المتطور يشبع حاجات معينة لدى ذلك المتلقي. الا ان تطور البرنامج يؤثر في القدرة على ابراز حاجات اخرى جديدة يشعر معها المتلقي انه يريد الاشباع من تلك الحاجات وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجات وقرار المتلقي في التعرض املا في اشباعها وهذا يجعل المتلقي يستعيد الدورة مرة اخرى املا في اشباع كل الحاجات لتكون المعادلة (من ثقافة الحاجة الى ثقافة الرغبة).

مجالات البرنامج التلفزيوني المتطور:

من الضروري تفهم ان البرنامج التلفزيوني له عائد مادي وان كان على المدى الطويل اذ ان تكلفة انتاجه غالباً تكون في حوجة الى توفر الامال اللازم وتوفير التكنولوجيا وفرق الانتاج المدربة اما قيمته في التغيير او صياغة الوجدان او تشكيل العقل الجمعي نحو القضايا والاحداث ونحو التنمية والتقدم عالية جدا. البرنامج التلفزيوني وعبر حاستي السمع والبصر يخاطب العقل الذي يعتبر المحرك الاساسي لسلوك الانسان اذا من الضروري ان يفهم كيفية معالجة المعلومات والافكار التي تبث للمتلقين لبناء الرؤى حول صدى تلك الرسائل المرسله اليه. اذا يمكن القول ان تطوير البرنامج التلفزيوني سيجعله احد الوسائل التي لها دور اساسي في نقل الثقافة واحداث الاثر للتغير في اتجاه التطور والنماء ودعم المواقف، او التأثير فيها وعلي حفز وتعزيز ونشر الازمات السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي⁽¹⁹⁾.

إن التعامل العقلي بين طرفي الرسالة يجعل اختيار الاسلوب التشغيلي الجاذب ضرورة ملحة وتصبح الأفكار الجديدة التي تخدم هدف البرنامج مطلب اساسي لتقديم برنامج متطور يخاطب العقل ويعمل في ظل جو تنافسي فيظل الأقوى هو من يتفهم آليات واسس نجاح البرنامج التلفزيوني والتي حتما تنعكس ملامحه في مجالات متعددة منها:

أولاً: في المجال البشري:

يساهم البرنامج التلفزيوني المتطور في بناء شخصية الفرد وتكوينه النفسي، المساهمة في تربية الاطفال وتكوينهم، الاهتمام باعداد الشباب تثقيفهم، والاهتمام بمشاكل الشرائح الخاصة في المجتمع مثل المعوقين والمسنين⁽²⁰⁾.

ثانياً: في مجال الحريات :

يعمل البرنامج التلفزيوني المتطور على بسط حرية الابداع ويفتح لها الابواب ويرعاها بالنشر والتطوير، كما يسمح بحق الاتصال والحوار وممارسة الحريات بمختلف اشكالها.

ثالثاً: في المجال الاقتصادي والتنموي :

يساهم البرنامج التلفزيوني في التنمية الشاملة وترسيخ قيم جديدة في مجالات النشاط الاقتصادي والمساهمة في اجراء الحوار والنقد حول الخطط التنموية ومشاكلها وتعريف الفرد باهداف التنمية.

رابعاً: في المجال الثقافي:

يساهم البرنامج التلفزيوني في ترسيخ الثقافة القومية، الحفاظ علي الخصوصية القومية، تغيير اتجاهات الناس وقيمهم، ربط حاضر الامة بماضيها، تعميق المفاهيم الروحية، وتطوير اللغة الرسمية والتكيف مع المتغيرات الحضارية والثقافية والعلمية.

خامساً: في مجال القيم:

الانتاج التلفزيوني يساهم في ترسيخ مفاهيم الاعتماد على النفس والثقة بها والايمان بالتكافل الاجتماعي والروح الجماعية والعديد من القيم المجتمعية.

سادساً: في المجال الوطني:

وذلك بغرس المفاهيم المعاصرة عن الوطن والمواطنة، الارتباط بالارض انطلاقاً من الوجود الاجتماعي والثقافي والروحي، كما يمكن للانتاج التلفزيوني المساهمة في مواجهة الغزو الثقافي الخارجي الذي يهدد الهوية والقيم الحضارية.

وظائف البرنامج التلفزيوني المتطور:

لبناء برنامج تلفزيوني متطور يتم توظيف خصائص مجموعة من العناصر منها البشرية، الكهربية، الالكترونية، التطبيقية، التكنولوجية، المعلوماتية وغيرها من التي بينها الباحث خلال سرده الفصل الخامس، وذلك للخروج بعمل يخدم الاهداف العامة للخطط الاعلامية متضامناً في ذلك مع المنتج الاعلامي الكلي الذي يجب ان يتقيد بافكار استراتيجية وقرارات قومية، وتأتي الوظائف العامة للبرنامج التلفزيوني المتطور على النحو التالي:

أولاً: الوظيفة الاعلامية:

تتمثل في جمع البيانات والانباء والصور والتعليقات بعد معالجتها ووضعها في الاطار الملائم من اجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية لتمكين مُتلقي الخبر من الوصول الى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم⁽²¹⁾.

وظيفة التوحيد والمشاركة:

هذه الوظيفة تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة بدعم الوحدة ليتمكن اعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك.

خلق الحوافز والدوافع:

اذ من المعروف ان اجهزة الاعلام تعمل علي استحثاث الهمم وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية.

الحوار والنقاش:

البرنامج التلفزيوني المتطور يساعد في تبادل المعلومات وتلاقح الافكار وتوضيح مختلف وجهات النظر واستجلاء المعطيات وخلق ارضية للعمل الذي يتماشى مع المصلحة العامة علي مختلف مستوياتها المحلية والقطرية والدولية.

التكامل والتفاهم:

تقتضي هذه المهمة تمكين الافراد والمجموعات والامم من ابلاغ اصواتهم بما يكفل فرص الاضطلاع والتفاهم والتعرف علي ظروف معيشة الاخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

خدمة المجتمع :

لم يعد اليوم بإمكان المجتمعات ان تحيا حياة عصرية ما لم يتم اعلامها علي وجه صحيح بالشؤون الاقتصادية والسياسية والاحداث الدولية وظروف المناخ وغيره.

الوظيفة الثقافية :

والتي يمكن اعتبار تفرعاتها كوظائف اساسية لها وهي على النحو التالي:
أ-التثقيف والتربية: تتعلق هذه الوظيفة بنشر المعرفة علي اساس تفتيح الازهان وتكوين الشخصية وشحذ الكفاءات وتنمية الزوق وتهذيبه⁽²²⁾.

ب- النهوض بالانتاج الفكري: هذه الوظيفة تعني نشر الانتاج في مجال الادب والفن والابتكار الفكري واليدوي بصورة عامة ويتمثل خاصةً في:

- استحثاث وابرار الانتاج البشري بكل اوجهه الفكرية، الفنية، والمادية ونشره وتوزيعه على اوسع نطاق بين البشر.

- تفجير الطاقات الخلاقة الكامنة في الاشخاص والمجموعات وتمكينها من الاسهام في اعداد الرسالة الثقافية وابلغها.
- تهذيب الزوق العام ودفح الجماهير الى التفاعل مع الانتاج الفكري والابداع الفني.
- التفاعل مع المحيط الاجتماعي والسعي الى الارتقاء به الى منزلة اسمى.
- تناقل التراث بين الاجيال واثرائه وجعله السراج الذي ينير الحاضر ويصل بين الماضي والمستقبل.
- ضمان الامن الثقافي للمجتمع حتي لا يكون ضحية الغزو الفكري الاجنبي.
- الترفيه: تتمثل هذه الوظيفة في تقديم عروض التمثيليات الروائية والمسرحيات والافلام وفرق الموسيقى والرقص والرياضة والالعاب..ال غير ذلك بالاعتماد على الكتابة والصورة والصوت والرموز بهدف التسلية والترفيه.

الأهداف الأساسية من وظائف الانتاج الاعلامي:

- كل ما ذكر فيما سبق من وظائف البرنامج التلفزيوني المتطور الرئيسية تنطوي على جملة من الغايات والاهداف التي بدونها لا يكمن للبرنامج التلفزيوني القيام بواجبه على الوجه المطلوب، وبالتالي فإن عدم توفرها يعني ان هناك تقصيرا في بناءه وتقديمه بصورة مواكبه اذ عليه ان يساعد في الاتي:
1. اقرار الديمقراطية الثقافية: فالحق في الثقافة وارد ومعترف به ضمن الاعلان العالمي لحقوق الانسان كما ان التعبير الانساني لا يكون له معنى بدون عدالة وحرية ، لذلك يجب على اجهزة الثقافة من خلال وظائفها الأساسية العمل على ان لا تمتاز الطبقات الراقية والاقليات المحظوظة بكل انتاج ثقافي مفيد وجذاب على حساب الأصناف الشعبية الأخرى⁽²³⁾.
 2. استحداث اللامركزية والمشاركة الجماعية: ان المشاركة تتمثل في اسهام المواطن في كل مراحل العمل الثقافي واشاعة اللامركزية في هذا المجال.
 3. الحفاظ على اللغة وتطويرها: اجهزة الثقافة هي المسؤولة عن وضع اللغة والمحافظة عليها من الاندثار والزوبان.
 4. الاسهام في التنمية: وذلك من خلال الرفع من المستوى الفكري وبالتالي المادي للانسان وتُنمية طاقته ليصبح قادرا على استيعاب مقومات التطور والنهضة.
 5. حماية الهوية الثقافية: بتمكين الثقافات الوطنية ومن التكامل ومن الاثراء بالاحتكاك بغيرها وتمكين الامة من تعريف الرأي العام العالمي بقيمها الثقافية والاجتماعية وجلب الاحترام والتقدير لها.

مميزات البرنامج التلفزيوني المتطور:

- منذ بداية الستينات وبعد نضج صناعة التلفزيون وانتشار اجهزة الاستقبال التلفزيوني على مستوى العالم تقريبا، كانت البرامج التلفزيونية الأداة الاعلامية الاولى من حيث عدد المتابعين وتنوع مشاربهم وفتاتهم. اصبح جهاز التلفزيون بالفعل رمزا للمكانة الاجتماعية فخلال سنوات انتشاره الاولى كانت الاسر غير القادرة على شراء التلفزيون توفر من قوتها الضروري حتي تتمكن من شرائه⁽²⁴⁾.
- كان الموقف الاتصالي عبر التلفزيون يحتوي انتاجاً يستهدف الاعلان التجاري، فلما اثبت جدواه تم استغلاله كوسيلة للدعاية السياسية والتنمية الاقتصادية والثقافية، وذلك بسبب تمتع البرامج التلفزيونية

بالتنوع بمزايا نقل الاخبار والاحداث العالمية الهامة بالصورة والصوت. لذلك ومنذ البدايات الاولى تميز البرنامج التلفزيوني بعدد من الصفات التي جعلته قادرا على ايجاد مكانة مميزة من بين ادوات صياغة المجتمعات مما جعله يوجد المواقف الاتصالية التي تتميز بعدد من المميزات منها مايلي:

أولاً: المصدقية والقدرة علي الاقناع :

فريق البرنامج التلفزيوني يسخر عدد من العناصر فيتمكن الجمهور من رؤية وسماع الاحداث المنقولة اليهم بانفسهم، مما يترك ذلك تأثيرا مقنعا وقويا لان الجمهور لم يتابع الحدث فقط بل كانوا شهوداً وحضوراً له، وبما ان الانسان لايشكك في الشئ الذي يراه بعينه ويسمعه باذنه، لذا يأخذ تقريباً ما يراه عبر التلفزيون او اي وسيط الكتروني اخر من برامج تلفزيونية كحقيقة لاتقبل النقاش او الطعن فيها، لذلك تبرز الاهداف الخفية للبرنامج التلفزيوني، وذلك من خلال اداء فريق العمل الذي ان اراد ترك اثاراً متفاوتة على الجمهور عبر معالجة تلك الحقائق والاحداث من خلال اكتمال العرض واسلوبه ودرجة التركيز على عناصره والتحكم فيما يعرض وما يحجب عن المشاهدين⁽²⁵⁾.

ثانياً: السرعة في نقل الأحداث:

منذ مطلع الستينات اصبح مايقدم عبر جهاز التلفزيون في تطور مستمر حتى اصبح اشمل واسرع في نقل الاخبار، اذ انه كان يتساوى مع ما أنتج لجهاز الراديو في بث الاخبار الهامة لكنه يتفوق عليه بامكانية عرض الصورة لاحقا وخلال ساعات، اما اليوم فان انتاج الاخبار التلفزيونية وبث الاحداث الهامة يتمان في لحظة وقوعهما، لذلك فالناس في جميع انحاء العالم ومنذ اكثر من اربعين عاما تتجمع مساءً حول اجهزة التلفزيون لمشاهدة ما أنتج من اخبار لرؤية تفاصيل ما سمعوا عنه من خلال جهاز الراديو او ما قرأوه في الصحف، هذا في حد ذاته جعل للبرنامج التلفزيوني القول الفصل والكلمة الأخيرة بين ما يصدقه الناس ويقتنعون به لانهم شاهدوه بأعينهم وبين ما يتشككون في تصديقه لانهم لم يروه. وبظهور الاعلام الجديد لم يكن البرنامج التلفزيوني بعيدا عن ركب التطور لذا حُجزت المكانة عبر منصات الاعلام الجديد وطور البرنامج التلفزيوني ليخاطب جمهورا عريضا بحسب امكانيات ومساحات تلك المنصات.

ثالثاً: مجانية الخدمة:

قبل ظهور جهاز التلفزيون وبداية الانتاج عبره كان الناس اذا سمعوا عن حدث ما في الراديو يتوجهون الي شراء الصحف وربما المجلات المصورة لمعرفة التفاصيل ورؤية الصور، اما في عهد ما بعد اختراع جهاز التلفزيون والانتاج له قد حُلّت إشكال الحوجة الى التثبت من قبل الجمهور حول ذلك الحدث، وفي هذا العصر تحشد ملايين الدولارات بغرض انشاء الفضائيات التلفزيونية وبناء المحتويات البرمجية ذات التكاليف العالية بدون اي مقابل مالي عدا الاشتراك الرسمي الذي تفرضه بعض الحكومات مقابل كل جهاز تلفزيون تمتلكه الاسرة.

رابعاً: تغير انماط الترفيه والتسلية الجماعية :

منذ بداية الثلاثينيات من القرن العشرين تعود الناس في بعض المجتمعات على قضاء الامسيات مجتمعين حول جهاز الراديو بدلا من الذهاب الى المقهى او النادي، ثم لم تلبث هذه العادة ان تأصلت بعد ظهور اجهزة (الفوتوغراف) وسماع الموسيقى من الاسطوانات المسجلة في المنزل بوجود الاصدقاء بدلاً من

الذهاب الى المسرح ، وهكذا جاء التلفزيون في الوقت الذي إلف فيه الناس اساليب الترفيه والتسلية المنزلية واصبحوا يتشوقون لرؤية الافلام السينمائية في منازلهم خصوصاً أولئك الذين لايقدررون على تأمين مصاريف الذهاب الى صالات العرض السينمائي، لذلك لم تواجه اجهزة التلفزيون اي مشقة في التأقلم مع هذا الجو الترفيهي المنزلي الجديد خصوصاً عندما تماشي الانتاج التلفزيوني مع قوالب الترفيه في المصادر الاخرى فاضاف الى ما ينتجه المسرح وما تنتجه السينما اضاف انتاج التمثيلية والمسلسل التلفزيوني⁽²⁶⁾.

خامساً: سعة الانتشار:

لايزال الانتاج التلفزيوني حتى الان محافظاً على المركز الاول بين الانتاج لوسائل الاعلام الاخرى في الانتشار بين الناس، فهو يتفوق على ما ينتج في الصحف والراديو من حيث عدد المتابعين لذلك يعد الاداة الرئيسية في انتاج حملات الاعلان التجاري ويعود ذلك لسهولة الالتقاط منزلياً، وامكانية المشاهدة بالكييفية المفضلة للمشاهد، كذلك المقدرة على مخاطبة الناس عبر الانتاج لجهاز التلفزيون على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاعلامية....، فالناس يشاهدون ما أنتج باعينهم ويكونون فناعاتهم بعواطفهم وهذا لايحتاج الى اتقان القراءة والكتابة، وهذه الميزة على وجه الخصوص جعلت الهوة بين اعداد المتعلمين وغير المتعلمين الذين يتابعون الاحداث العالمية تنكمش، اذ لم تعد متابعة الاحداث العالمية تحتاج الى مستوى علمي او ادراك خاص فهي في متناول الجميع وكلا يفسرها حسب مستواه ونضجه.

سادساً: القدرة على التحديث والمتابعة:

انفرد الانتاج التلفزيوني في المجال الاخباري بالمقدرة على المتابعة وتحديث المعلومات والصور من مواقع الاحداث اولاً بأول بينما كان الراديو عاجزاً عن نقل الصورة ، اما الصحف فإن تحديث معلوماتها يحتاج الى اصدار الملاحق والطبعات الاضافية وذلك يستغرق وقتاً ومالاً وجهداً اختصره الانتاج التلفزيوني في البداية الى دقائق ثم اصبح الان فورياً لا تاخير فيه، لذا يعتبر الانتاج التلفزيوني الاداة الاعلامية الأكثر مشاهدة خلال الازمات السياسية والصراعات العسكرية والاحداث العالمية الهامة لانه الاسرع في النقل والمقدرة على تحديث البيانات وكان هذا واضحا في التطور الذي لحق بالبرنامج التلفزيوني الذي استوعب اساليب الاتصال الرقمي المعروف بانه:

عملية اجتماعية يتم فيها الاتصال عن بعد بين اطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها.²⁷

سابعاً: تعدد مصادر التغذية التلفزيونية:

في بدايات عهد التلفزيون كانت المحطات المحلية في العواصم العالمية الكبرى تتنافس في اجتذاب المشاهد من خلال انتاج وتقديم برامج مشوقة وتغطيات اخبارية ورياضية تعتمد على ميول القارئ عليها سياسياً وعقائدياً، فهذا الانتاج التلفزيوني عادةً يكون مصبوغاً بتلك الاتجاهات ومن هنا كان المشاهد التلفزيوني قادراً على رؤية الحدث الواحد ومتابعة تفسيراته من خلال وجهات نظر متعددة تحرره من الوقوع تحت سيطرة كاتب او معلق معين اما اليوم فان البث التلفزيوني الفضائي ضاعف قوة هذا العامل بالذات اضعافاً مضاعفة⁽²⁸⁾.

ثامناً: التأثير الادماني للانتاج التلفزيوني :

تميز الانتاج التلفزيوني عن غيره بمقدرته على إحداث تأثير ادماني عند متابعتة، اذ اصبح جزءاً من حياة المشاهد يفتقده اذا لم يكن موجوداً، بل ان كثيراً من المشاهدين يتكون جهاز التلفاز يعمل حتى وان لم يكونوا يتابعون ما يعرض فقط لان ايقافه يجعلهم يحسون بهدوء غير مرغوب وتشغيله يذهب الوحشة من الغرفة او المنزل، كما اتضح ان عدد ساعات المشاهدة تتزايد تدريجياً ثم تصل الى مستوى معين لاتقل عنه بعد ذلك، كما لوحظ ان وجود التلفزيون في الفنادق كان عامل جذب للنزلاء الذين لم يعودوا يستطيعون الاستغناء عنه ولو لايام معدودة كما يلاحظ وبعد ولوج الانتاج التلفزيوني الى الوسائل المرتبطة بالانترنت ان التأثير الادماني موجود مسبقاً.

تاسعاً: تنوع المادة الترفيهية المعروضة:

استغل الانتاج التلفزيوني جهاز التلفزيون كوسيلة لنقل مادة متنوعة وشاملة لارضاء اذواق الجمهور المتلقي، اضافة الى انتاج البرامج المتخصصة للطفل والمرأة والمراهقين، ونقل المشاهد من السينما الى المسرح والى الملاعب الرياضية واعماق البحار والمناطق الجغرافية النائية وساحات المعارك والحروب، فمن خلال الانتاج التلفزيوني شاهد مئات الملايين مناظر سياحية واحداثاً تاريخية واقليم جغرافية وفصائل من الحيوانات لم تكن رؤيتها متيسرة الا لأعداد قليلة جدا ومحدودة للغاية من البشر، بل اصبح الانسان يستطيع من خلال ما يقدم اليه من انتاج تلفزيوني خلال عام واحد مشاهدة ما شاهده اسلافه من البشر في مئات السنين⁽²⁹⁾.

خصائص البرنامج التلفزيوني المتطور:

اصبح انتاج الخدمة التلفزيونية هاجسا يسيطر على تفكير الحكومات خلال مرحلة الخمسينيات من القرن العشرين وذلك لمجموع الاسباب والعوامل التي زكرت سابقا، واصبح وجود هذه الخدمة الاعلامية في بلد ما دليلاً على تقدمه الحضاري والثقافي وانفتاحه على المعطيات والاحداث العالمية والتفاعل معها، ووجدت فيه الحكومات اداة غير مسبوقة للتأثير في مجال صناعة الرأي العام وتوجيهه وكذلك بناء القنوات وترسيخها بهدف السيطرة على عواطف ومشاعر الشعوب. اما في عالم اليوم وزُعم التطورات التقنية في الاتصال الا ان الانتاج التلفزيوني يعتبر احد اهم وسائل الاعلام بسبب انه انتاج يصلح لتتناقله اعداد مختلفة من الوسائل الاعلامية التي عبرها اصبح الانتاج التلفزيوني اداة ثقافية تساعد على دعم المواقف او التأثير فيها وعلى توحيد مناهج السلوك وتحقيق التكامل الاجتماعي، والانتاج التلفزيوني يشكل للملايين من البشر الوسيلة المهمة في الحصول على الثقافة بجميع اشكال التعبير وهو قادر على تقديم الروائع والابداع من الماضي والحاضر، وقد يذهب به الامر الى خلق امط ثقافية توعوية جديدة تغير في اتساق الافكار المتعلقة بانواع عديدة متباينة من المعتقدات والقيم⁽³⁰⁾.

التاثيرات السالبة للبرنامج التلفزيوني:

تعود ابرز المخاطر السلبية التي يمكن ان يؤثر فيها الانتاج التلفزيوني الى كون الوسيلة الناقلة (التلفزيون) احادية الاتجاه لذلك تتركز المخاطر في الاتي:

1. سوء الاستخدام:

الاعلام ليس مجرد عملية نقل اخبار ونشر معلومات ولكنه يشمل الدعاية والاعلان سواء في المجال التسويقي او في المجال الفكري الابدلوجي او فيما يتعلق بالسلوكيات ومضامينها الاخلاقية وتحقيق الاهداف

المختلفة للمجتمع في المجال المعرفي والاجتماعي والثقافي والتوعية والتوجيه والترفيه والتسلية والتثقيف فيوشك الاعلام ان يكون قناة الاتصال الاولى من حيث التأثير على المجتمع والاسرة والفرد، بل ان مؤسسات التربية والتعليم تواجه تحدياً كبيراً من قبل وسائل الاعلام فالطفل الذي يقضي ساعات معدودة في المدرسة يقضي مثل هذه الساعات او اكثر راغباً منصتاً متفاعلاً امام شاشات التلفاز.

2. نوعية المحتوى:

خطورة المحتوى تأتي اذا ما كان منافياً للعادات والواقع والقيم في المجتمع ذلك لان محتوى مثل هذا محمولاً بالقوالب الخاصة بالانتاج محكماً في عمليات التصوير والديكور مخاطباً العاطفة او العقل او الغريزة بإمكانه تغير اتجاهات الافكار، وربما تبني افكار جديدة مفصلة لخدمة اهداف هدامة، وقد تتغير مواقف الافراد في شكل اقتناع تام او وسط او ضعيف او انها تعمل كوسيط للتغيير، ولتحقيق هذا التأثير تتبع مصادر البث التلفزيوني استراتيجيات نفسية متنوعة يتركز معظمها فيما يلي:

- أ. الاحلال والابدال الفكري محل الثوابت او الفكرة الاصلية وفي ذلك يتبع المُرسَل التسلسل السيكلوجي التالي : احترام الثوابت والقيم، زعزعة اتجاهات الفرد، عدم ائزان نفسي، تقديم البديل الفكري، حيث تتجنب الرسالة الاعلامية التصادم مع الاهداف القائمة لتضمن ثقة الفرد بالمصدر لاحترامه لمعتقداته مع البث التدريجي لمضامين خفية من اجل زعزعة افكار وقيم الفرد دون التعرض لها مباشرة فتجعله في حالة حيرة وتشويش وعدم ائزان نفسي ثم تعرض البديل وهو فكرة محددة او ايدلوجية شاملة.
- ب. تكرار الفكرة البديلة، واستمرارية تعرض المتلقي لها حتى يقتنع بها على اعتبار ان هذه الفكرة مهمة جدا لدرجة انها حاضرة في وسائل الاعلام.
- ج. التقليل من عرض الرسائل الاعلامية التي تعزز القيم والافكار المعارضة لسياسة المصدر الاعلامي، وحيانا حجبا نهائياً رغم اهميتها واحتياج المشاهد لها.
- د. في نفس الوقت يتم تقديم افكار الفرد وقيمه الاصلية بصورة مشوهة وباهتة وعبر برامج مملة للتخفيف من رسوخها في نفس المتلقي، فان البديل يحاط بقالب جميل يتضمن مثيرات حسية وذهنية اي عوامل جذب بصرية وصوتية وتغير في نوع الحركة ودرجاتها، وذلك بمخاطبة المتلقي عبر حواسه فيتفاعل مع المشهد ويكتسب معلومات وهكذا حتى يتقبلها وجدانياً بعد ان استوعبها عقلياً واختزلها معرفياً، وقد تتحول الى اغماط سلوكية يمارسها الفرد ويدافع عنها، وهذه الطرق يمكن ايضاً استخدامها في ترسيخ القيم والأصالة والخلق الانساني وذلك عبر البرامج الانسانية والاسلامية الكافية لسد حاجات المجتمع(31).

الانتاج التلفزيوني عنصر تنمية:

لقد تم ربط الانتاج التلفزيوني منذ زمن بعيد بالانتاج والعمل، الا ان الصلة بينه والاقتصاد اصبحت بارزة الان اكثر فاكثر، واضحى الاتصال عبره قوة اقتصادية مهيمنة وعاملاً حاسماً من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف انحاء العالم وذلك من خلال التحكم فيه والتعامل معه على اساس: انه وسيلة اتصال جماهيري داخل المجتمع وتوجيهه بالشكل المطلوب الذي يتفق مع اهداف الحركة التنموية ومصلحة المجتمع العليا.³² تحتل نشاطات التلفزيون البرمجية مكانة كبيرة في اقتصاد العالم ،

ويبرز ذلك من خلال فرص العمل ، حجم راس المال ، الصناعات المتصلة بمحطات البث ، اجهزة التقاط الصوت والصورة، كما ان الانتاج مرتبط ايضا بفروع اخرى عديدة من النشاط الصناعي مثل الاقمار الصناعية والادمجة الالكترونية والالياف الضوئية.

هناك من ذهب الى ابعاد من ذلك في تحليلهم حيث يرون ان قطاع الانتاج للتلفزيون يمثل قسماً كبيراً من الانشطة الخاصة بالتربية والعلوم والطب الوقائي والخدمات والادارة والمصالح المالية، ويقدر البعض ان نشاطات الاعلام في صورته الشاملة والاتصال في البلدان التي بلغت درجة عليا من التطور التقني قد فاقت كل النشاطات الاخرى.

البرنامج التلفزيوني توعية واسهام:

قد يكون توسيع الافق الذهني اول مظهر من مظاهر وظائف الانتاج التلفزيوني، اذ بإمكانه وبفضل ما يكتسبه لدى الجماهير من مصداقية ان يساعد شعوب البلدان النامية على معرفة نمط حياة الشعوب الاخرى وعلى نظرتها الى اساليبها الخاصة ان كانت في حاجة الى المراجعة ذلك ان المجتمع التقليدي حسب (د.لارنر) غير مساهم خلافاً للمجتمعات الحديثة، فافراده يعيشون في اسر وقبائل منعزلة بعضها عن البعض الاخر، وفي هذا المجتمع لاتولد حاجات تدعو الى ترابط المصالح الاقتصادية الا نادراً، ولغياب هذا التشابك فان وافق كل فرد يكون مقتصرًا على الاطار المحلي والقرارات لاتهم الا البعض من الاشخاص المعروفين والمعنيين مباشرة وبالتالي لا فائدة (ايدلوجية) وطنية تقرب بين المتساكنين الذين لايعرف بعضهم بعضا وتساعدهم على تبادل الاراء او الاتفاق حول الاختيارات الاساسية⁽³³⁾. وهكذا فان الانتاج التلفزيوني في تقريبه للبعيد، في توضيحه للغامض، في توسيعه لأفق المواطن يساعد على تسيير التحول من المجتمع التقليدي الى المجتمع الحديث، ويساهم في تقريب مستويات العيش في المجتمعات النامية وتبقى غايته المنشودة تحرير هذه المجتمعات من التواكل والجمود وتشجيع المطامح الشخصية وحث المتساكنين على تحسين ظروف حياتهم بالعمل البناء والمجهود اللازم. فلا مجال للتشكيك اليوم في جدوى الانتاج التلفزيوني واعتباره وسيلة اتصال في ميدان التخطيط الاقتصادي والعمل الانمائي.

تعدد اوجه البرنامج التلفزيوني المتطور:

تتعدد أوجه البرنامج التلفزيوني المتطور لتشتمل على الاتي:

اولا: اجهزة انتاج البرنامج التلفزيوني:

ازدادت كفاءتها من حيث النوعية كما هو حال محطات الارسال وازدادت كفاءة اجهزة التسجيل والتصوير التي امكن اسخدامها لفترة طويلة دون الحاجة لاعادة شحنها بالطاقة وصغر حجمها وخف وزنها مما سهل استعمالها في كل الظروف وسهل الرقائق واللوحات الالكترونية عملية اصلاح الاعطال وتقليل اخطاء العمل، كما توفرت امكانية الوصول بالبرنامج التلفزيوني الى مسافات ابعد وبصوت وصورة اوضح كما تأثر بثورة الاتصالات مما انعكس ذلك ايجابا في نقل الاخبار والاحداث مباشرة وممكن من تعايش اكثر صدقا مع احداث العالم ومشاكله.⁽³⁴⁾

إن استعمال التقنيات الحديثة في البرنامج التلفزيوني اثر على جوانب كثيرة سواء بالنسبة للاجهزة ام بالنسبة للعاملين في حقل انتاج البرنامج التلفزيوني.⁽³⁵⁾

ثانياً: العاملون في مجال البرنامج التلفزيوني :

اوجدت التقنية الحديثة جيلا جديدا من المهندسين والفنيين القادرين على التعامل مع هذه التقنيات تخرجوا في جامعات ومعاهد متخصصة وغطوا كثيرا من الاحتياجات للقوة البشرية المدربة. ويرى الباحث ان الاهتمام بحاجة العاملين الملحة الى دورات مكثفة ومتكررة تبين لهم امكانية هذه التقنيات وسبل استغلالها وفائدتها في عملهم من اهم مقومات تطوير البرنامج التلفزيوني.

ثالثاً: صناعة وادارة الافكار البرمجية المبدعة:

الابداع سمة لازمت البرنامج التلفزيوني والاجهزة الناقلة لهذا الابداع فبلا شك ترجمت افكار العديد من العلماء والمفكرين تلك التي انتجت للعالم الكثير من الفوائد التي خدمت في تطوير البرنامج التلفزيوني كما اسلف الباحث الحديث عنها خاصة تلك الاجهزة والتقنيات التي جعلت من نقل الصورة والصوت ممكناً ومبدعاً وجازباً، وفي مجال صناعة وادارة الافكار المبدعة خلال البرنامج التلفزيوني فان ذلك يمثل وجه من اوجه:ادارة التغيير من الواقع الحالي الى الواقع المراد الوصول اليه من خلال تطوير الاعمال والسلوك باتباع اساليب عملية لتعزيز التغيير المراد احداثه.⁽³⁶⁾

لصناعة وادارة الأفكار المبدعة عبر البرنامج التلفزيوني المتطورالعديد من الخصائصهما:

- عملية اجتماعية تنبع من الناس وتعتمد عليهم وتتجاوب مع احتياجاتهم.
- الاختيار الافضل والانسب والاستخدام الامثل للموارد المتاحة.
- الممارسة الفعالة للعملية الادارية من وضع للاستراتيجيات والتكتيكات المحكمة والواقعية والتوجيه السليم والتنسيق والتنظيم المرن والرقابة المحكمة والتوظيف السليم للموارد والموازنات لحل المشكلات بالفاعلية المطلوبة والملحة.
- التصرف والسلوك الانساني الرفيع والخير والخبرة العملية الحكيمة من اجل الانجاز والاخذ والعطاء لصالح الانسان.

رابعاً: اداة لتشكيل وهندسة الجمهور:

تمثل وجه من اوجه البرنامج التلفزيوني المتعددة دائماً ما تستعين الدول بالبرنامج التلفزيوني اسوة بادوات الاعلام الاخرى من صحافة او راديو او اعلام بديل سعياً منها الى تشكيل الجمهور واحيانا تهيئته لسبب او غرض ما يراد ان يحقق مصلحة عامة تهتم غالبية او اكثرية جمهور تلك الدولة ، حينها تشحز الهمم وتنتج الافكار التي تصب في مصلحة تحقيق الغرض او الهدف والسمة البارزة لبرامج التلفزيون في العصر الحالي محاولتها تخطي الحدود والتنافس على ايجاد العقل الجمعي الذي يرتبط بافكار تلك البرامج التلفزيونية في اي مكان، وكثيرا ما يكون العمل بهذه الطريقة مقصود ومدبر وبسبب تعدد المستويات التي تمر بها تلك الرسالة من دولة الى اخر ومن ثقافة الى اخرى مغايرة اذا يصبح امر التخطيط التقليدي للبرامج التلفزيونية في العصر الحالي امراً غير مجدي.

فهناك من يخطط لأهداف تهدم وآخرين يخططون لتحقيق مصلحة بعيدة تتحقق بعد سنين عددا ليصبح التخطيط اكثر احكاماً وامضى في تحقيق الاهداف، فهم لايعتمدون فقط على التخطيط الاجرائي اليومي في تنفيذ الاعمال واما يربط بالتخطيط التشغيلي والتخطيط التكتيكي ليظل كل ذلك تخطيطاً

استراتيجياً لإدارة العمل وتقديمه وبالتالي تحقيق الاهداف الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية والاجرائية ليكون البرنامج التلفزيوني المتطور اداة مهمة، لذا يدار بما سبق من اساليب تخطيط وعوامل مباشرة تسهم في تشكيل اراء الجماهير وسلوكياتهم لذا تمزج عوامل: الصور والكلمات والعبارات او الشعارات لانها تؤثر في عقل الجمهور بجانب تلك العناصر يدخل تقديم التجربة وهي منهجية فعالة من اجل زرع حقيقة ما في روح الجماهير بشكل راسخ.³⁷

الخاتمة:

بهذا تكون الورقة قد تناولت تحديات تطوير البرنامج التلفزيوني من خلال توضيحها لمفهوم التطوير في البرنامج التلفزيوني واهم التحديات التي تواجه تطويره. ومن ثم أهم المؤشرات التي تعكس ضعفه. كما قدمت الورقة مجموعه من المقترحات تصلح لمعالجة وتطوير البرنامج التلفزيوني. اختتمت الورقة بخاتمه ومجموعه من النتائج والتوصيات تظهر كما يلي:

النتائج:

من أهم النتائج التي توصلت اليها الورقة :-

1. إن هنالك العديد من المظاهر والملامح التي تميز البرنامج التلفزيوني المتطور تمثل أهمها في قدرته على تحقيق الغاية التي صمم من أجلها،
2. إن البرنامج التلفزيوني المتطور له عدة مجالات.
3. تعتبر المصادقية والقدرة على الاقتناع والسرعة في نقل الاحداث وسعة الانتشار والقدرة على الانتشارو التحديث والمتابعه احد أهم مميزاته
4. إن البرنامج التلفزيوني المتطور يحتاج الى قدرات تشغيلية ومواصفات تخصصية .
5. إن البرنامج التلفزيوني عملية قسدية لاترك مجالاً للصدفه
6. البرنامج التلفزيوني المتطور قادر على مزج الالة الالكترونية والعقل البشري المشغل كوحدة واحدة.

التوصيات:

أوصت الورقة بضرورة الآتي:

1. ضرورة التخطيط المسبق للبرنامج.
2. الحرص على توظيف الافكار بابداع مع الابتكار.
3. ضرورة توفير الدعم والتمويل الكافي واعتماد التكنولوجيا ذات الكفاءة العالية.
4. اعتماد الرؤية الاعلامية المتزنة التي تخاطب وتراعي عقول الجماهير على اختلاف اعمارهم وفئاتهم.
5. وضع الضوابط اللازمة التي تهتم بالاهلية الاكاديمية والتدريبية لفرق عمل انتاج البرنامج التلفزيوني

الهوامش:

- (1) زكي نجيب محمود ، تجديد الفكر العربي ، الميزان للنشر والتوزيع ، 2017م ، ص 337.
- (2) محمد جمال
- (3) الفار ، المعجم الاعلامي ، مرجع سابق ، ص 180.
- (4) صالح ابو اصبح ، تحديات الاعلام العربي (دراسات الاعلام) ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط:اولى ، 1999م ، فلسطين ، ص 214.
- (5) حسن عماد مكاي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2009م ، مصر ، ص 68.
- (6) عثمان عبد الله عثمان ، فرص ومعوقات الابداع في الادارة ، ط: اولى ، مطابع نجد ، 2014م ، السعودية، ص 196.
- (7) ملخص مناقشة التحديات القانونية التي تعترض العمل الاعلامي، المؤتمر الدولي للقانون والاعلام، جامعة قطر، بتاريخ -28 يناير 2020-، عبر www.al-sharq.com
- (8) واقع سوق البرامج التلفزيونية العربية وسبل تطويرها، المهرجان العربي للاذاعة والتلفزيون، دوره 20، الملف عبر www.asbu.net
- (9) مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشهدة البرامج الاخبارية في التلفزيون الاردني، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2017، ص 65.
- (10) قيس العزاوي، تحديات الاعلام في الوطن العربي، مجلة شئون عربية، تصدر عن الامانه العامه لجامعة الدول العربية سبتمبر 2020، عبر www.arabaffairsonline.com
- (11) محمد جمال الفار - المعجم الاعلامي - مرجع سابق - ص 30.
- (12) غوستاف لوبون (ترجمة: هاشم صالح ، مصدر سابق. ص 99.
- (13) مهارات اتصاليه، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة كتب 2014، يناير 2015.
- (14) تحديات تواجه عمل البرنامج التلفزيوني، مدونات معهد الجزيرة للاعلام. net.institute.aljazeera.net
- (15) حسين عمر ، مبادئ التخطيط الاقتصادي والتخطيط التائيري في نظام الاقتصاد الحر ، ط:اولى ، دار الفكر، مصر ، 1998م ، ص 19.
- (16) دورات تدريبيه الكترونيه، حول التخطيط الاستراتيجي للاعلام، مقدمه من قبل المدرب محمد حسين ابو صالح ضمن مشاريع تخصص التخطيط الاستراتيجي للدوله ، لمحور العناصر الاساسية للاعلام

- (17) صلاح عبد الحميد ، الاعلام الفضائي والمجتمع (التاثير والتاثر)، دار اقلام للنشر والتوزيع ، مصر 2011م، ص244.
- (18) Huyh Macmillan&MahenTampoe – Strategic Management – OX Ford University
Published – U.S.A -2000 – P.164
- (19) وفيق صفوت مختار ،الصحة النفسية واساليب تنشئة الطفل اسريا وتربويا ومجتمعيا ، ط: اولى ،دار
الطلائع ، مصر ، 2012م ،ص25.
- (20) هشام محمود الاقداحي ، الاتصال والاعلام الدولي والاتصال الجماهيري (مصر : مؤسسة الشباب
الجامعية ، 2010 ، ص 20.
- (21) فؤاد احمد الساري ، وسائل الاعلام النشأة والتطور ، ص50.
- (22) هشام محمود الاقداحي ، الاتصال والاعلام الدولي والاتصال الجماهيري ، مصدر سابق ، ص161.
- (23) هشام محمود الاقداحي ، مصدر سابق ، ص163.
- (24) فؤاد احمد الساري ، وسائل الاعلام النشأة والتطور ، ص70
- (25) ملفين ل . ديفلر وساندرا بول، روكيتيش، ترجمة:كمال عبد الرؤوف ، ط: الثانية، الدار الدولية
للاستثمارات الثقافية ، مصر 2014م ، ص169.
- (26) فؤاد احمد الساري ، وسائل الاعلام النشأة والتطور ، مصدر سابق ، ص338.
- (27) فؤاد احمد الساري ، مصدر سابق، ص341.
- (28) محمد عبد الحميد ، الاتصال والعلام على شبكة الانترنت ،ط:اولى ،عالم الكتب ، مصر ، 2007م ، ص26.
- (29) فؤاد احمد الساري ، مصدر سابق، ص342.
- (30) محمد جمال الفار ، المعجم الاعلامي ، مصدر سابق ، ص 112.
- (31) شوقي صلاح احمد اسماعيل ، (مقال بعنوان: الشباب الافريقي في تنمية المجتمع) ، مجلة قراءات
افريقية ، العدد 19، 2016، ص74.
- (32) عبد العزيز شرف ، الاعلام الاسلامي وتكنولوجيا الاتصال ،ص40.
- (33) الداغر مجدي محمد عبد الجواد ، دور وسائل الاعلام في دعم خطط التنمية المستدامة ، مجلة حوليات
الاداب والعلوم الاجتماعية ، العدد:33، 2012م ، ص 23.
- (34) عبد العزيز شرف ، مصدر سابق،، ص 49.

- (35) عبد العزيز شرف، مصدر سابق ، ص 154.
- (36) فيصل كامل نجم الدين ، اساسيات ومهارات العمل التلفزيوني، مصدر سابق ، ص 153.
- (37) داني محمد احمد ، (ادارة التغيير اداة اصيلة للاصلاح الاداري) ، مجلة السودان للادارة والتنمية ، العدد 22، يونيو 2007م ، ص 5.
- (38) غوستاف لوبون ، مصدر سابق ، ص 115،116،122.

المصادر والمراجع:

- (1) زكي نجيب محمود ، تجديد الفكر العربي ، الميزان للنشر والتوزيع ، 2017م ، ص 337.
- (2) محمد جمالالفار ، المعجم الاعلامي ، مرجع سابق ، ص 180.
- (3) صالح ابو اصبع ، تحديات الاعلام العربي (دراسات الاعلام) ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط:اولى ، 1999م ، فلسطين ، ص 214.
- (4) حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2009م، مصر، ص 68.
- (5) عثمان عبد الله عثمان ، فرص ومعوقات الابداع في الادارة ، ط: اولى ، مطابع نجد ، 2014م،السعودية ، ص 196.
- (6) ملخص مناقشة التحديات القانونية التي تعترض العمل الاعلامي، المؤتمر الدولي للقانون والاعلام، جامعة قطر، بتاريخ 28-يناير-2020 ، عبر www.al-sharq.com
- (7) واقع سوق البرامج التلفزيونية العربية وسبل تطويرها،المهرجان العربي للاذاعهوالتلفزيون،الدو ره 20،الملف عبر www.asbu.net
- (8) مالك رحاب محمود العزة،استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشتهدة البرامج الاخبارية في التلفزيون الاردني،بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2017، ص 65.
- (9) قيس العزاوي، تحديات الاعلام في الوطن العربي،مجلة شئون عربييه، تصدر عن الامانه العامه لجامعة الدول العربية سبتمبر 2020، عبر www.arabaffairsonline.com
- (10) غوستاف لوبون (ترجمة: هاشم صالح ، مصدر سابق. ص 99.
- (11) مهارات اتصاليه، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة كتب 2014، يناير 2015.
- (12) تحديات تواجه عمل البرنامج التلفزيوني، مدونات معهد الجزيرة للاعلام، net.institute.aljazeera.com
- (13) حسين عمر ، مبادئ التخطيط الاقتصادي والتخطيط التاثيري في نظام الاقتصاد الحر ، ط:اولى ، دار الفكر ، مصر ، 1998م ، ص 19.
- (14) دورات تدريبيه الكترونيه، حول التخطيط الاستراتيجي للاعلام، مقدمه من قبل المدرب محمد حسين ابو صالح ضمن مشاريع تخصص التخطيط الاستراتيجي للدوله ، لمحور العناصر الاساسية للاعلام الاستراتيجي، عبر onstrategos.com/ar/lea
- (15) صلاح عبد الحميد ، الاعلام الفضائي والمجتمع (التاثير والتاثر)، دار اقليم للنشر والتوزيع ، مصر 2011م، ص 244.
- (16) Huyh Macmillan&MahenTampoe - Strategic Management - OX Ford University Published - U.S.A -2000 - P.164
- (17) وفيق صفوت مختار ،الصحة النفسية واساليب تنشئة الطفل اسريا وتربويا ومجتمعيا ، ط: اولى ، دار الطلائع ، مصر ، 2012م ، ص 25.

- (18) هشام محمود الافداحي ، الاتصال والاعلام الدولي والاتصال الجماهيري (مصر : مؤسسة الشباب الجامعية ، 2010 ، ص 20.
- (19) فؤاد احمد الساري ، وسائل الاعلام النشأة والتطور ، ص50
- (20) ملفين ل . ديفلر وساندرا بول، روكيتيش ،ترجمة:كمال عبد الرؤوف ، ط: الثانية، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، مصر 2014م ، ص 169.
- (21) محمد عبد الحميد ، الاتصال والعلام على شبكة الانترنت ،ط:اولى ،عالم الكتب ، مصر ، 2007م، ص26.
- (22) شوقي صلاح احمد اسماعيل ، (مقال بعنوان: الشباب الافريقي في تنمية المجتمع) ، مجلة قراءات افريقية ، العدد 19، 2016، ص74
- (23) عبد العزيز شرف ، الاعلام الاسلامي وتكنولوجيا الاتصال ،ص40.
- (24) الداغر مجدي محمد عبد الجواد ، دور وسائل الاعلام في دعم خطط التنمية المستدامة ، مجلة حوليات الاداب والعلوم الاجتماعية ، العدد:33 ، 2012م ، ص23.
- (25) فيصل كامل نجم الدين ، اساسيات ومهارات العمل التلفزيوني، مصدر سابق ، ص 153.
- (26) داني محمد احمد ، (ادارة التغيير اداة اصيلة للاصلاح الاداري) ، مجلة السودان للادارة والتنمية ، العدد 22،يونيو 2007م ، ص5.