



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل لدرجة الماجستير – قسم الاذاعة والتلفزيون

بعنوان :

البرامج الإخبارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات

**The role of news Television programs in shaping the
mental image in the Audiences societies**

إشراف :

إعداد الدراسة :

آمنة إبراهيم محمد د. عبدالمولي موسى محمد

2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ..
ولاتطيب اللحظات إلا بذكرك...ولاتطيب الآخرة إلا بعفوك ..
ولاتطيب الجنة إلا برؤيتك
الله جل جلاله

إلي من كلله الله بالهيبة والوقار..إلي من علمني العطاء بدون انتظار..إلي من أحمل اسمه بكل افتخار..ارجو من الله
أن يرحم روحك في الثرى وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد والى الابد ..

والدي العزيز

إلي ملاكي في الحياة..إلي معنى الحب وإلي معنى الحنان والتفاني ..إلي بسمه الحياة وسر الوجود
إلي من كان دعائها سبب نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلي اغلى الأعبة

أمي الحبيبة

إلي إخوتي واصدقائي وكل من علمني حرفا وإلي كل من ساعد في إخراج هذا البحث

إهدي هذا الجهد

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين .

أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إخراج هذا البحث إلى حيز الوجود، وإلى كل من كان سببا في تعليمي وتوجيهي ومساعدتي .

إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وإلى اسرة كلية علوم الإتصال أساتذة وموظفين وعمال _
الذين سهروا على راحتنا وإسعادنا بأصحاب البيئة الجامعية اكاديميا وماديا واخلاقيا حتى تمكنا من
هذا الإنجاز فلهم منا خالص الشكر واكمله واجزله.

كما لانسى الدور المقدر والمشرق الذي تقوم به مكتبة كلية علوم الاتصال في صمت من غير من ولاأذى
بتهيئة المكان الاكاديمي الذي تتوفر فيه كل سبل الراحة لطالب العلم فدعوتنا لهم بالتوفيق والسداد،

وإلى الاساتذة الاجلاء ولجنة التحكيم ولجان السمونات والشكر أيضا إلى مكتبة جامعة أدرمان
الإسلامية وجامعة القران الكريم وجزيل الشكر إلى خبراء الإعلام الذين أدلوا بجل آرائهم من أجل الإفادة
العلمية لهذا البحث.

وإلى مشرفي الذي كان نعم المعين والمرشد والموجه لي في جميع مراحل إعداد وإخراج هذا البحث الدكتور
عبدالمولى موسى محمد .

الشكر إلى أخي العزيز المهندس أحمد إبراهيم محمد الذي وقف إلي جانبي وسانديني، والشكر موصول إلي
الدكتور حديد السراج .

المستخلص

هدفت الدراسة والتي جاءت بعنوان (دور البرامج الاخبارية التلفزيونية في تشكيل
الصورة الذهنية للمجتمعات بالتطبيق على برنامج حديث الساعة في قناة BBC العربية
السودان إنموذجاً) .

لمعرفة مدى إلتزام قناة الـ BBC العربية بالمعايير الإخلاقية والمهنية في تناول الإخباري
لقضايا المجتمعات ، والتعرف على الأبعاد الإستراتيجية للمعالجة الإخبارية لقناة الـ BBC
العربية ، كذلك معرفة الي اي مدى تعمل المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC في تشويه
الصورة الذهنية للمجتمعات وفقاً للسياسية التحريرية وغاياتها، والتعرف علي مدى إلتزام القائم
بالإتصال في قناة الـ BBC العربية بمعايير الإخلاقية والمهنية لأداء رسالته الإعلامية إتجاه
الأخر ولو أدي ذلك إلي مخالفة السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية.

وتتمثل أهمية الدراسة في الدور المتعظيم الذي تقوم به البرامج الاخبارية في التأثير المباشر
وغير المباشر وعبر التراكم المعلوماتي في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات علي المدى
القصير والبعيد وعلي المستويين الاقليمي والعالمي وانعكاس ذلك علي القبول او الرفض لدى
المجتمعات الاخرى.

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي ولستخدمته ادوات البحث (الملاحظة، الاستبانة،المقابلة، الإطار النظري) وكانت عينة البحث العينة القصدية باختيار مجموعة من حلقات برنامج حديث الساعة تم عرضت الحلقات على مجموعة من خبراء الاعلام والعلوم السياسية في الجامعات السودانية ووسائل الاعلام بولاية الخرطوم .

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها :

1. مواطن الدول النامية يثق في تناول الاخبارى لقناة الBBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الاعلام الوطنية.

2انظمة الحكم في الدول النامية . تؤثر سلباً على تناول الاخبارى لوسائل الاعلام الوطنية
3. تعمل المعالجة الاخبارية لقناة الBBC العربية علي تشويه الصورة الذهنية لمجتمعات الدول النامية .

4. قناة الBBC العربية تهتم بقضايا الكوارث الطبيعية كالامراض والحروب والنزعات والفقر في السودان اكثر من غيرها.

أهم توصيات الدراسة:

1. على جهات الاختصاص والتي يؤول اليها أمر التخطيط والسياسات العامة المتعلقة بوسائل الاتصال الوطنية اتاحة حرية التعبير لهذة الوسائل حتى تتمكن من جذب المشاهد الوطني لمتابعتها وبالتالي عدم اللجوء الي وسائل الاعلام الدولية ذات الاهداف والغايات الخاصة بها .

2. على القائمين علي هيئة الاذاعة البريطانية الالتزام العلمى والمهني المجرد في استخدامات الصورة الذهنية في تناول اخبار الاخرين دون الاساءة الي الصورة الذهنية لهذة المجتمعات .

Abstract

This study aims at researching the role of news programs in shaping the mental image in the audiences in varied societies. The researcher is trying to study (Hadith Al Saa Program) of the Arabic Service of the BBC as a model.

To find out how committed BBC Arabic to ethical and professional standards in news coverage of community issues, and to identify the strategic dimensions of BBC News's processing, and to know how well the BBC's news processing distorts the mental image of communities according to editorial policy and objectives, and to see if The BBC's Arabic-language contact person has the ethical and professional standards for performing his media message in the direction of the other, even if this leads to violating the editorial policy of the BBC Arabic channel.

The researcher hopes to evaluate the important role of news on regional and international communities and their role in shaping their mental images .

The researcher used the descriptive and Analysis method use of research tools (observation, survey method, interview, theoretical framework) and the purposive method by selecting a bunch of programs from the BBC,s 'Hadith Al Saa' Arabic program.

The researcher reached a number of results important among which are the following:

- The citizen of the developing countries prefers listening to news of BBC more than to his /her own broadcasting station.
- The ruling establishment in the developing countries effect news dissemination to the people according to their policies.
- The BBC news report on the societies is essentially showing a negative image .
- The BBC Arabic Service is dealing with wars, catastrophes and news of tribal divisions in the Sudan.

Finally the researcher gives the following recommendations;

- The strategic planners for the news media in the developing countries should give the media some freedom that will help them to activate their performance of news dissemination in a way that will attract their native audiences to their news media and detract them from following foreign media
- the BBC Arabic Service Should try to evaluate its Arabic Service according to the proper mental image of foreign communities

رقم الصفحة	الفهرس	م
أ	البسمة	.1
ب	الإستهلال	.2
ج	الإهداء	.3
د	شكر و عرفان	.4
هـ - و	المستخلص	.5
ز - ح	Abstract	.6
ط	الفهرس	.7
ي - ل	فهرس الجداول والاشكال	.8
20 - 1	الفصل الأول : الإطار المنهجي	.9
81_22	الفصل الثاني : التخطيط الإعلامي الإستراتيجي وإنتاج البرامج الإخبارية	.10
38-22	المبحث الاول : التخطيط الإعلامي الإستراتيجي	.11
58 -39	المبحث الثاني : إنتاج البرامج الإخبارية	.12
81_59	المبحث الثالث : السياسة التحريرية والقيم الإخبارية	.13
132_83	الفصل الثالث : الصورة الذهنية الخصائص والأبعاد	.14

101_83	المبحث الاول : المفهوم وأبعاد الصورة الذهنية	.15
120_102	المبحث الثاني : الخصائص والسمات والانواع	.16
132_121	المبحث الثالث : وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية	
205_134	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	.17
136_134	أولاً : هيئة الاذاعة البريطانية	.18
139_137	ثانياً : الاجراءات المنهجية	.19
183_140	ثالثاً : عرض وتفسير نتائج الجداول	.20
187_184	رابعاً : النتائج	.21
188	خامساً: التوصيات	.22
194- 189	سادساً : المراجع والمصادر	.23
205-195	سابعاً: الملاحق	.24

	فهرس الجدوال والاشكال	
140	التوزيع التكرارى لأفراد العينة حسب النوع	1
141	التوزيع التكرارى لأفراد العينة حسب العمر	2
142	التوزيع التكرارى لأفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي	3
143	التوزيع التكرارى لأفراد العينة حسب الوظيفة الحالية	4
144	المعالجة الإخبارية لقناة BBC العربية وضعت وفق نظرية رئيس وزراء بريطانيا هنري كامبل .	5
145	المعالجة الإخبارية لقناة BBC العربية تعمل على تشوية الصورة الذهنية للمجتمعات	6
146	نشأة قنوات إخبارية عربية قلل من تأثير قناة BBC العربية في تناول قضايا الشعوب	7
147	ما تقدمه قناة الـBBC العربية من تناول إخباري لقضايا المجتمعات مبني علي خطة إستراتيجية تراعي المصلحة العليا لبريطانيا بغض النظر عن المعايير الإخلاقية المهنية المتفق عليها عالميا .	8
148	ترتبط السياسة التحريرية لقناة الـBBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا	9
149	يؤثر التدفق الحر للاخبار المعلومات سلباً في السياسة التحريرية لقناة الـBBC العربية	10
150	يعمل التناول الإخباري لقناة الـBBC العربية علي رسم صورة ذهنية المجتمعات وفقا للأبعاد الثقافية والحضارية لبريطانيا.	11
151	قناة الـBBC تهتم بالكوراث الطبيعية كالامراض والمجاعات والفقر والحروب في السودان اكثر من غيرها.	12
152	قناة الـBBC العربية تقصد التعظيم على قضايا السودان الإيجابية نتيجة لعداءات تاريخية.	13
153	القائم بالاتصال بقناة الـBBC العربية لا يلتزم بالقيم الإخلاقية والمعايير المهنية العالمية بالتناول الإخباري لقضايا المجتمعات.	14
154	إختيار القائم بالاتصال لا يتم وفقا للمعايير المهنية والإخلاقية المتفق عليها عالميا في قناة الـBBC العربية.	15

155	القائم بالإتصال بقناة الـ BBC العربية يلتزم بالمعايير الإخلاقية والمهنية في أداء رسالته الإعلامية إتجاه الآخر ولو أدى ذلك إلي مخالفة السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية.	16
156	القائم بالإتصال ساعد في تباعد الشعوب وتعميق سوء الفهم بينها من خلال خلفياته وموروثاته الثقافية والفكرية	17
157	القائم بالإتصال في قناة الـ BBC يمتلك المقدرة على ضم نهايات موضوعات النقاش السائبة بصورة تخدم إستراتيجية القناة	18
158	القائم بالإتصال في قناة الـ BBC العربية يتبع سياسات معنية لمنع مناقشة بعض جوانب القضية محل النقاش	19
159	وضوح الفكرة المطروحة في النقاش	20
160	إختيار موضوعا مثيرة للجدل	21
161	وضع الاسئلة بطريقة واضحة ومباشرة	22
162	هنالك تشويق وجاذبية في طرح الموضوع.	23
163	مضمون البرنامج يحدث تغييراً في ثقافات وقيم المجتمعات	24
164	العدالة في توزيع الفرص بين المشاركين في الحوار مع حرية التعبير.	25
165	سرعة التحليل والإستنتاج والإستفادة من التغذية الراجعة.	26
166	إدارة الحلقة بنزاهة وموضوعية	27
167	الشفافية في عرض الموضوع والتعقيب المناسب على ما يقال.	28
168	إستخدام مقدم البرنامج لغة مناسبة للتعبير عن المعنى المقصود دون مبالغة أو تهوين.	29
169	الإمام بموضوع الحوار من جوانبه المختلفة.	30
170	ضيوف البرنامج يتميزون بالموضوعية والإمام بالقضية المطروحة للنقاش.	31
171	إختيار الضيوف من فئات معنية.	32
172	تمكن الضيوف من بلورة خلاصه افكارهم في الدقيقة الاخرة من البرنامج.	33
173	إعادة ترتيب الأجندة خلال الفاصل الإعلاني	34
174	إستخدم فنون الإخراج الحديثة في البرنامج.	35

175	توظيف الإنتقالات في الصورة لإحداث تأثير معين	36
176	بقاء الصورة والصوت في ذهن المتلقي وشغل تفكره بعد إنتهاء البرنامج	37
177	إستخدام ديكور مناسب للبرنامج	38
178	تصميم شعار البرنامج بطريقة معبرة تخدم سياسية القناة.	39
179	أسهام الإعلام الوطني في إنصراف المشاهد من القنوات الوطنية إلي مشاهدة قناة الـ BBC العربية.	40
180	أنظمة الحكم في الدول النامية تؤثر على التناول الإخباري لوسائل الإعلام الوطنية.	41
181	مواطنن الدول النامية يثق في التناول الإخباري لقناة الـ BBC العربية أكثر من ثقته في وسائل الإعلام الوطنية	42
182	مقترحاتك لتغيير الصور الذهنية السالبة إلتى تشكلها الـ BBC عن السودان	43

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة :

شهد العالم تقدماً وتطوراً لوسائل الإتصال الجماهيري خلال العقود الأخيرة وساعد في ذلك التقدم والتطور الهائل لتقنيات الإتصال و البث عبر الأقمار الصناعية بما يوفره من تقنيات لصناعة المواد الإعلامية فائقة الجودة من حيث المضمون والشكل .

وبما أن البرامج الإخبارية تعتبر أهم ماتقدمه وسائل الإتصال وبتربغه المشاهد وتتسابق عليها القنوات الفضائية ، لما لديها من تأثير على تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات سواء أن كانت سالبة أو موجبة ومن هنا تبرز أهمية دراسة البرامج الإخبارية التلفزيونية وفعاليتها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات لما تحويه من تحليل وتعليق وتفسير وتغطية مستمرة للأحداث مكونة بذلك الرأي العام للمجتمعات الأخرى بغض النظر عن مصداقية وموضوعية هذه الصورة وذلك وفقاً للسياسة التحريرية التي تتبعها القنوات الفضائية والانظمة السياسية التي تستظل بظلها نهاراً وتنام في مخدعها ليلاً .

وفي ظل هذا التقدم التقني المتسارع والفضاء المفتوح تشتد المنافسة بين الفضائيات الإخبارية الدولية في مجال الأخبار ومن أبرزها قناة BBC العربية والتي كانت الفكرة من إنشائها ضمان الحضور التلفزيوني لبريطانيا في المنطقة العربية وذلك في العام 1994م خلال مرحلة التوجه الإعلامي الدولي الي المنطقة العربية لإستكمال عملية إحتلال الأدمغة ويتم ذلك عبر قنوات ناطقة باللغة العربية تتميز بمقدرات على تجاوز حدود الزمان والمكان وتحظى بنسبة بث فضائي مجاني أعلى بكثير من بقية بلدان العالم لضمان مشاهدتها وتوصيل الرسالة المرجوة ضمن الإستراتيجية العامة للدولة ولذلك جاءت هذه الدراسة تبحث في دور البرامج الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لمجتمعات الدول النامية.

اهمية البحث :

تكمُن أهمية البحث في تناول قضية محورية ويدل على أهميته أيضاً حاجة المجتمع السوداني بل والمجتمعات بأسرها إلى إلقاء الضوء على مثل هذا النوع من البحوث والآثار السلبية التي تهدد صورة المجتمعات لدى المجتمع الدولي، وتظهر أهمية البحث أيضاً في الاستفادة من نتائجه وأنه يضيف للمكتبة والبحاث في هذا المجال و تتمثل أهمية البحث في المحاور التالية :

1. الفضائيات الدولية و دورها في معالجة قضايا المجتمعات لما لديها من إمكانيات عملاقة في جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها وبنها للتأثير سلباً أو إيجاباً علي المتلقي للرسالة الإعلامية وفقاً للإستراتيجية التي تتبعها هذه الفضائيات.
2. قناة ال BBC العربية نظراً لإنتشارها الواسع وتأثيرها الملحوظ علي الرأي العام بشكل عام وعلي صانعي القرار بشكل خاص كما إن الأخبار التي تبثها ال BBC لها مردودها علي العلاقات الاقليمية والدولية.
3. أهمية نتائج المعالجة الإخبارية قناة ال BBC العربية و دورها في تشكيل الصورة الذهنية لمجتمعات الدول النامية وانعكاس ذلك على المكانة الدورية لهذه المجتمعات .

اهداف البحث:

- تعبّر الأهداف الغاية التي يسعى الباحث الوصول اليها من خلال جمع المعلومات النظرية والبيانات التطبيقية والإجابة علي تساؤلات البحث وتتمثل أهداف البحث في التالي :
1. معرفة مدى إلتزام قناة ال BBC العربية بالمعايير الإخلاقية والمهنية في تناول الإخباري لقضايا المجتمعات.
 2. التعرف علي الأبعاد الإستراتيجيه للمعالجة الإخبارية لقناة ال BBC العربية لقضايا المجتمعات وانعكاس ذلك علي تشكيل الصورة الذهنية لتلك المجتمعات.

3. معرفة العلاقة بين المعالجة الإخبارية لقناة الـ BBC العربية لقضايا المجتمعات ونظرية صراع الحضارات وصدامها.

4. التعرف علي الأسباب التي تجعل مواطن الدول النامية يثق في تناول الإخباري لقناة الـ BBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الإعلام الوطنية.

5. معرفة مدي إرتباط السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية بالسياسة الخارجيه لبريطانيا.

6. التعرف علي أثر التدفق الحر للأنباء والمعلومات علي السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية وانعكاس ذلك علي تناول الإخباري لقضايا المجتمعات.

7. معرفة مدي إلتزام القائم بالإتصال لقناه الـ BBC العربية بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في تناول الإخباري لقضايا المجتمعات.

8. الوقوف علي المعايير المهنية والاخلاقية التي يتم بموجبها إختيار القائم بالإتصال في قناة الـ BBC العربية.

9. معرفة الأبعاد الثقافية والحضارية التي يقوم عليها تناول الإخباري لقناة الـ BBC العربية في رسم الصورة الذهنية في دول المجتمعات النامية.

10. معرفة إلي إي مدى تعمل المعالجة الاخبارية لقناه الـ BBC في تشويه الصورة الذهنية للمجتمعات وفقاً للسياسية التحريرية وغاياتها.

11. التعرف علي مدي إلتزام القائم بالإتصال في قناة الـ BBC العربية بمعايير الاخلاقية والمهنية لأداء رسالته الإعلامية إتجاه الأخر ولو أدي ذلك إلي مخالفة السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية.

مشكله البحث:

تمر المجتمعات المعاصرة بتحول ثقافي وحضاري علي المستوي المحلي والإقليمي والدولي ومما لا شك فيه إن البرامج الإخبارية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية

للمجتمعات سواء كان ذلك سالباً أو إيجاباً وفقاً للسياسة التحريرية التي تتبعها القنوات الفضائية والإنظمة السياسية العالمية.

مما ولد لدى الباحثة إحساساً عميقاً بالبحث عن دور البرامج الإخبارية التلفزيونية في قناة الـ BBC العربية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وخاصة فيما يتعلق بقضايا السودان التي توليها قناة الـ BBC اهتماماً خاصاً يفوق الاهتمام بغيرها من الدول النامية وهذا ما لاحظته الباحثة طيلة الفترة الماضية من خلال القراءة التاريخية والمتابعة اليومية لوسائل الإعلام المختلفة . ومن هنا نبعت مشكلة البحث والتي تتمثل في الغموض الذي يكتنف دور البرامج الإخبارية التلفزيونية في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وقد نتج من هذا الغموض سؤال رئيسي وهو يمثل مشكلة البحث :

-الى اي مدى نجحت البرامج الإخبارية لقناة الـ BBC العربية في تشكيل صورة ذهنية عن المجتمعات في الدول النامية وخاصة السودان ؟ وما نوع هذه الصورة سالبة أم موجبة ؟

تساؤلات البحث:

ولغرض الإحاطة بجوانب المشكلة طرقت الباحثة مجموعة من التساؤلات للإجابة عليها من خلال الجانب النظري والتطبيقي للدراسة وهي علي النحو التالي:

1. ما تقدمه قناة الـ BBC العربية من تناول إخباري لقضايا المجتمعات مبني علي خطة إستراتيجية تراعي المصلحة العليا لبريطانيا بغض النظر عن المعايير الأخلاقية المهنية المتفق عليها عالمياً؟

2. المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC لقضايا المجتمعات هل وضعت وفقاً لوثيقة رئيس وزراء بريطانيا هنري كامبل في العام 1907م ؟

3. ما الأسباب التي تجعل مواطن الدول النامية يثق في التناول الإخباري لقناة الـ BBC العربية أكثر من ثقته في وسائل الإعلام الوطنية؟

4. ما اثر الأنظمة الحاكمة في الدول النامية علي التناول الإخباري لوسائل الإعلام الوطنية؟

5. إلي إي مدي ترتبط السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا؟

6. ما هو أثر التدفق الحر للأخبار والمعلومات علي السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية و انعكاس ذلك علي التناول الإخباري لقضايا المجتمعات ؟

7. إلي إي مدي يلتزم القائم بالاتصال بقناة الـ BBC العربية بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية العالمية بالتناول الإخباري لقضايا المجتمعات ؟

8. ماهي المعايير المهنية والأخلاقية التي يتم بموجبها إختيار القائم بالاتصال في قناة الـ BBC العربية ؟

9. ماهي الأبعاد الثقافية والحضارية التي يقوم عليها التناول الإخباري لقناة الـ BBC في رسم الصورة الذهنية للمجتمعات ؟

10. إلي إي مدي تعمل المعالجة الإخبارية لقناة الـ BBC في تشويه الصورة الذهنية للمجتمعات ؟

11. إلي إي مدي يلتزم القائم بالاتصال بقناة الـ BBC العربية بالمعايير الأخلاقية والمهنية في أداء رسالته الإعلامية اتجاه الآخر ولو أدي ذلك إلي مخالفة السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية ؟

منهج البحث

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه أو دراسته وتعتمد هذه الدراسة علي إستخدام المنهج الوصفي المسحي (SURVEY) ويعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها وكما يعد المنهج الوصفي المسحي المنهج الأكثر إستخداما في بحوث الإعلام. (أحمد، 2012، ص28)

وتشمل الدراسات الوصفية المسيحية عدة أنواع منها مسح الراي العام ومسح المضمون ومسح أساليب الممارسة الإعلامية وهذه الدراسة سوف تستخدم إستبانة الخبراء لمسح المضمون المتمثل في عينة البرامج الإخبارية لقناة الـ BBC العربية لقضايا السودان (برنامج حديث الساعة)

مجتمع البحث :

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل دور البرامج الإخبارية التلفزيونية في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات ومعرفة كيفية المعالجة الإخبارية لقناة الـ BBC العربية لقضايا الدول النامية.

ينحصر مجتمع الدراسة في عينة من حلقات برنامج حديث الساعة كعينة للبرامج الإخبارية لقناة الـ BBC العربية تم عرضها علي مجموعة من أساتذة وخبراء الإعلام والعلوم السياسية في الجامعات السودانية المختلفة ووسائل الإعلام بولاية الخرطوم.

عينة الدراسة (عينة ضابطة)

وطبقت هذه الدراسة على عينة من حلقات برنامج حديث الساعة كعينة للبرامج الإخبارية لقناة الـ BBC العربية.

الادوات المستخدمة في الدراسة :-

حسب طبيعة الدراسة ونوعية المنهج المستخدم والمجتمع المستهدف إستخدمت الباحثة الادوات التالية لجمع البيانات ومن ثم تحليلها وتفسيرها وهي:

1- إستبانة الخبراء

2- الملاحظة

3- المقابلة

4- الاطار النظري

حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في الآتي:

الإطار الزمني : للبحث 2013 م- 2016 م.

الإطار المكاني : قناة الـ BBC العربية

الإطار الموضوعي: البرامج الاخبارية التلفزيونية في قناة BBC العربية .

المصطلحات التعريفية :

يعد تحديد المفاهيم العلمية (التعريفات الإجرائية) في البحث احد اهم الطرق والخطوات المنهجية المهمة في تصميم البحث، ذلك أن الدقة والموضوعية من خصائص العلم وتميزه عن غيره من ضروب المعرفة، ومن مستلزمات دقة العلم.

والمفاهيم هي المصطلحات الاساسية المستخدمة في البحث والتي تحتاج إلى تعريف واضح حتى يتسنى للمطلع على البحث بالصورة التي يريدها الباحث.

الخبر لغة : هو الأخبار وجمع الخبر أخابير ويقال خبرت الامر أي علمته ، والخبر هو النبأ (ابن منظور ،ص783)

الخبر اصطلاحاً : مظهر لرغبة الانسان في معرفة المجهول وإشباع حاجته الفطرية إلى المعرفة التي يشعر معها بالامن وتساعده على التكيف السوي المتزن مع الظروف (بشار ،ص213)

البرنامج لغة: كلمة برنامج فارسية الاصل وتعني الدفتر او الكراس الذي يكتب ويسجل عليه التاجر انواع البضائع وأسعارها وحساباته الخاصة وتطور المفهوم ليصبح خارطة طريق للمناسبات والخطط الإستراتيجية. (المعجم الوسيط)

البرامج اصطلاحاً: هي أشكال فنية تجسد أفكار معينة تقدمها المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية (للانسان) لإخباره بالأحداث والمعلومات التي تتعلق بمصالحه وإثراء ثقافته والترفيه عنه كي يتكيف مع الواقع في إستراتيجية وأضحة المعالم مستندة إلى وقائع وأسس علمية معروفة ومنطقة من حاجات الجمهور ورغباته. (محمد، ماجستير، 2006، ص8_9)

البرامج الإخبارية : هي تلك الأشكال التي ترسلها وسائل الإعلام إلي الجمهور بهدف إخبارهم بالأحداث ومجريات الأمور ، التي تهتم بمصالحهم وإثراء ثقافتهم مما يساعد على

التكيف مع الحياة ، ومجمل البرامج المبنوثة يعطى محصلة هوية المحطة وتتنوع هذه البرامج من الإخبارية إلي السياسية والي أفلام تسجيلية

- وايضا هي البرامج التي تتناول الأنباء بالتفسير والإيضاح وإبراز الآراء فيما يهم الناس ويؤثر فيهم

الدور لغة دار دوراً ، ودورانياً طاف حول الشي ودار الرأي والامر.(معجم المعاني الجامعwww.almaany.com)

الدور إصطلاحاً: هو وضع إجتماعي ترتبط به مجموعه من الخصائص الشخصية ومجموعة من ضروب النشاط الذي يقود إلية القائم به في مجتمع معين .

قناة البي بي سي الفضائية : وهي القناة الفضائية البريطانية المرئية الناطقة بالغه العربية وتتبع إلي هيئة الإذاعة البريطانية (نصر، الكندي، 2011، ص:255)

الصورة لغة : الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، (ظاهر الشيء وحقيقة الشيء وصفته). "حجاب، 2007م، ص167"

الصورة الذهنية اصطلاحاً:الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والانطباعات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور التي نتجت عن العمليات او الاستراتيجيات الاتصالية .صالح، 2005، ص21-22

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة الادبيات التي يستضيء بها الباحث طريقة البحث. هنالك عدد من الدراسات السابقة من بحوث الدكتوراه والماجستير فيما يخص مناحي هذا البحث .

وهي التي تمثل الإطار المرجعي الاساسي للمشكلة العلمية كما أنها تمثل المصدر الاساسي لإستقاء الفروض العلمية او التساؤلات البحثية المطرحة.

الدراسة الأولى :

الإذاعات الدولية وتأثيرها على تشكيل الرأي العام (مصطفى ، دكتوراه)
هدفت الدراسة إلي معرفة الأبعاد التأثيرية للإذاعات الدولية على الرأي العام السوداني كما
هدفت لي الوقوف على الاسباب التي تجعل الجمهور السوداني يقبل على متابعة برامج
وخدمات الإذاعات الدولية .

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسيحي وتحليل المضمون لدراسة القسم العربي بهيئة
الإذاعة البريطانية وإذاعة صوت أمريكا و راديو مونت كارلو .
وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها :

يفضل الرأي العام السوداني الإستماع الى الإذاعات الدولية وايضاً تسهم الإذاعات الدولية
بشكل فاعل في الإستلاب الثقافي وسط شعوب الدول النامية
التوصيات:

يجب النظر إلى الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية على أنها أداة من أدوات تنفيذ
السياسة الخارجية لتلك الدول , والتعامل معها من تلك المنطلق مع تبصير المستمعين بحقيقة
أهدافها ودوافعها .

ضرورة إخضاع الإذاعات الموجهة من الدول الكبرى للبحث والدراسة من جانب المعاهد
الأكاديمية ومراكز البحوث السودانية مع الإطلاع على جوانب النقص في الإذاعة السودانية
ومحاولة تلافيتها على أن يتم ذلك بنوع من التواصل .

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية: تناولت الدراسة الاثر الثقافي الذي تؤديه الإذاعات
الدولية على المستمع السوداني في مقارنة بين إذاعات الهيئة البريطانية وصوت امريكا
ومونت كارلو في ما إنفردت الدراسة الحالية بتناول قناة BBC العربية واتفقت مع الدراسة
في معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الدولية على الدول النامية, كما إتفقت الدراسة
معها في المنهج المسحي ,ولختلفت الدراسة عن الدراسة السابقة في دور البرامج الإخبارية

في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وهناك فرق كبير بين تشكيل الرأي العام وتشكيل الصورة الذهنية لمجتمع لدى المجتمعات الأخرى.

الدراسة الثانية :

القنوات الفضائية العربية الغخبارية ودورها في طرح القضايا العربية (قضية دارفور نموذجاً)
(العبيد, 2009, دكتوراة)

وتبرز اهمية الدراسة في دراسة القنوات الإخبارية العربية التي عملت على تغيير مناخ العمل الإعلامي العربي الذي كان يتسم بالجمود ، وشكل اداء البعض منها مثل قناة الجزيرة والعربية أساسا للتحول الكبير في عمل الفضائيات العربية.

وهدفت الدراسة إلى معرفة دور القنوات الفضائية الإخبارية في حياة المشاهد العربي ومدى قدرتها على تشكيل اهتمامه بالقضايا العربية وترتيب اولوياته في المشاهدة كما هدفت لمعرفة دور القنوات الفضائية العربية في خلق توازن دولي في تدفق المعلومات.

إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لمسح عينة الجمهور اللذين يشاهدون قناتي الجزيرة والعربية ، بالإضافة إلى مسح المضمون المتمثل في عينة البرامج الحوارية.

أهم النتائج:

1. يعتمد المشاهد على القنوات الفضائية العربية الاخبارية مصدراً أساسيا لمعرفة القضايا العربية .

2. لم تطرح قناتي الجزيرة والعربية قضية دارفور كما يطرحها الاعلام الغربي وترى قناة الجزيرة ان ما يحدث في دارفور هو امتداد لما يحدث في الشرق الاوسط وهو مؤامرة ضد السودان .

أهم التوصيات:

1. الإهتمام بالدور الذي يجب ان تلعبه الفضائيات العربية الاخبارية في تغيير صورة المواطن العربي لدى الغرب بعيدا عن تلك الصور النمطية السلبية التي ظلت سائدة في الاعلام الغربي.

2. السعي إلى تطوير العمل الاخباري والبرامجي ووضع خطط اعلامية تستطع الفضائيات من خلالها الرد على الهجمات التي تستهدف العرب وعقيدة المسلمين وتهدف إلى تشويه صورة المسلم وفكره وثقافته وحضارته وراثه.

علاقة الدراسة بالدراسة السابقة:

تتفق كل من الدراستين في المنهج المسحي واختيار عينة من البرامج للتطبيق عليها وأيضا تتفق في التوصيات بإنشاء المزيد من القنوات الإخبارية ذات توجه وأيدلوجية تتفق مع أيدلوجية المجتمعات النامية.

بينما اختلفت الدراسة الحالية بالتركيز على مضمون التداول الإخباري للقنوات الفضائية الاخبارية الموجهة ودورها في تشكيل الصور الذهنية للمجتمعات النامية .

الدراسة الثالثة :

بعنوان : الأهداف السياسية لقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية (محمود ، دكتوراه)
تبرز أهمية الدراسة من قلة الدراسات التحليلية المقارنة التي تعمل على تحديد الأهداف السياسية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية, ومن خلال كونها تجمع بين تحليل نوعين من البرامج لهذه القنوات وهي نشرات الاخبار, والبرامج التي تتناول الاحداث السياسية في كل من قناة الحرة والبي بي سي تعتبر في قناتي الحرة و والبي بي سي وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بينهما في الاهداف السياسية.

الأهداف:

التعرف على الأهداف السياسية للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية , وايضا التعرف على ملامح الخطاب الأيدلوجي الذي تستخدمه كل من قناتي الحرة والبي بي سي .

أهم نتائج :

1/ تعتمد قناة الحرة اسلوب الاخبار السريعة والموجزة بشكل أكبر من قناة البي بي سي فيما تقوم البي بي سي بإعتماد الأساليب المصحوبة بتقارير بشكل أكبر من الحرة .

2/ تتباين كل من قناتي الحرة و والبي بي سي في أساليب تقديم الأخبار حيث تصدر أسلوب تقديم الاخبار (خبر + مادة فلمية + حالية) أساليب تقديم الأخبار الحرة في المقابل فن أسلوب (مذيع + تقرير) يتصدر والبي بي سي .

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل مضمون لبرامج ونشرات كل من قناتي الحرة البي بي سي باسلوب المقارنة بمدة زمنية إمتدت من 1/10/2010م وحتى 31/3/2011م .

التوصيات:

إنشاء مرصد إعلامية وتعني برصد ومتابعة هذه القنوات واصدار تقارير حول ماتبئه وتقديم نتائج وتوصيات هذا الرصد

علاقة الدراسة بالدراسه الحالية: أن كل من الدراستين تناول موضوع دور القنوات الإخبارية الدولية في تشكيل الرأي العام للمجتمعات النامية والإستلاب الثقافي الذي تعاني منه, كما إنفقت الدراسة في المنهج المسحي , كما إختلفت الدراسة في التركيز على مدى التأثير الذي تتركه البرامج الإخبارية في تكوين صورا ذهنية عن المجتمعات لدى مجتمعات أخرى.

الدراسة الرابعة:

بعنوان : أبعاد التغطية التلفزيونية لقضايا السودان (بدوي ، 2011،ماجستير)

وتبرز أهمية الدراسة في قلة الدراسات الإعلامية في هذا المجال حيث ركزت معظم الدراسات المتعلقة بالقضايا السودانية على وسائل الاعلام الدولية .

سلطت الضوء بشكل أساسي على أبعاد التغطية التلفزيونية لقضايا السودان في ظل تطور الفكر الاتصالي ومدى تأثيرها بشكل مباشر وغير مباشر في تكوين الصورة الذهنية على القضايا والأفراد والدول .

وهدفت هذه الدراسة الي الوقوف على كيفية تناول المواقع الإلكترونية لقضايا السودان وايضاً معرفة أهمية الموضوعات والقضايا السودانية التي تركز عليها هذه المواقع و بالتحديد موقع البي بي سي .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد إستخدمة المنهج المسحي بهدف تحديد خصائص ومميزات المواقع الإخبارية بالتطبيق على موقع راديو وتلفزيون البي بي سي في الفترة الزمنية من 2010م الى 2011م .

أهم النتائج :

1/ تتناول المواقع الإلكترونية القضايا لكثير من الإهتمام حيث تنصدر كل من قضية دارفور وجنوب السودان وقضايا التنمية والأقاليم أساس التغطية الدولية ولوسائل الإعلام.

2/ ما يثار من قضايا العنف والحرب علي المواقع الالكترونية تركت اثراً سالباً عند الآخر

التوصيات :

1- ضرورة إستفادة وسائل الاعلام الدولية والمحلية من الانترنت كثورة معلوماتية هائلة

لايحددها الزمان ولا مكان.

علاقة الدراسة بالدراسة السابقة:

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة: إتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في إستخدام المنهج المسحي ,فيما ركزت الدراسة الحالية على القنوات الفضائية بإعتبارها أهم الوسائل في تكوين الراي العام وتشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات.

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

إن كل من الدراسات السابقة تناول موضوع الاعلام الدولي من إذاعات وقنوات ومواقع في تأثيرة على تكوين صور المجتمعات وترتيب اولويات الجمهور بل التشكيل في بعض قيمة الثقافية، اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج المسحي .

وإختلفت الدراسة عن الدراسة السابقة في دور البرامج الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وهناك فرق كبير بين تشكيل الراي العام وتشكيل الصورة الذهنية لمجتمع لدى المجتمعات الأخرىوكذلك ركيز على مدى التأثير الذي تتركه البرامج الإخبارية في تكوين صورا ذهنية عن المجتمعات لدى مجتمعات أخرى وذلك من خلال مضمون التناول الإخباري للقنوات الفضائية الاخبارية ودورها في تشكيل الصور الذهنية للمجتمعات النامية .

النظريات الموجهة للدراسة

تمهيد:

تعتبر النظريات الإطار الذي يصب فيه مضمون البحث والذي يسعى إلى معرفة دور البرامج الإخبارية في تشكيل الصور الذهنية للمجتمعات من خلال ترتيب أولوياتهم في المشاهدة ، وبالتالي غرس قيم ومعتقدات ثقافية لديهم حسب السياسة والإستراتيجية التي تتبعها الوسيلة الإعلامية المعنية، مما يوضح ان المملكة المتحدة البريطانية تعتمد على هذين النظريتين في رسائلها الإعلامية لتحقيق أهدافها الخاصة.

أولاً: نظرية ترتيب الأولويات :-

يعد الباحث والصحفي الأمريكي (وولتر ليبمان) اول من طرح فكرة أن وسائل الإعلام تعمل علي ترتيب أولويات الجمهور من خلال القضايا التي تقدمها ،ليتخذوا منها مواقف علي هذا فان الناس يتصرفون ليس علي أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلا،ولكن علي أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي،وهذا الموافق حصوله عليه من الصور التي نقلتها وسائل الإعلام.

وذكر ليبمان إن العالم الذي نعيش فيه لايمكن الإحاطة به كله ،وإن الصورة الذهنية التي تتكون عن العالم الخارجي لدي الانسان ماهي الا تمثيلا مبسطا لبيئة غير حقيقية .

فرضية النظرية :-

تنطلق هذه النظرية إن وسائل الإعلام لها تأثير كبير في تركيز إنتباه الجمهور نحو الإهتمام بموضوعات وإحداث وقضايا معينة ،كما تفترض أن وسائل الإعلام لاتستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع ،إنما يختار القائمون علي هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها ،وأيضا تركز علي إن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نماذج التأثير المباشر في دراسات الإعلام المبكرة .(المزاهرة ،2012م ،ص327)

وقد تم تجاهل هذه النظرية في القرن الماضي ولكن الباحث كوهين أعاد إحيائها حين زعم أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).

وتبعا لهذه النظرية فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والاتصال فقط حول المسائل العامة والأمور الأخرى، لكن يتعلم كم تبلغ هذه المسائل من أهمية، ووفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا. إن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصورة الذهنية ويؤطر وجهات النظر وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤي بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته (حمادة، 1998م، ص320).

تطور النظرية :

لقد تم تجاهل تصورات ليبمان خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين ، إلا أن الأبحاث والدراسات الهادفة تواصلت لمعرفة قدرة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ومن أبرزها ما تناوله الباحث تورتنون لونج 1958م في إطار مفهوم ترتيب الأولويات فوجد أن الصحافة هي المحرك والعامل الأول في وضع أجندة القضايا المحلية باعتبارها تمارس دوراً كبيراً في تحديد ما يتحدث عنه معظم الناس وينظرون إليها بوصفها السبيل لحل المشكلات القضايا ومعالجتها. (المزاهرة، 2012م، ص333)

وتعتبر نظرية ترتيب الأولويات من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظراً لإهتمامها بدراسة الإتصال الشخصي إلي جانب الإتصال الجماهيري حيث أكدت عدد من الدراسات على أن الإتصال الشخصي له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام بينما يمكن أن يناقش أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل.

من يضع أجندة الإعلام أمام الجماهير؟

لقد أثبتت الدراسات وجود علاقة تأثير متبادل بين إهتمامات الطرفين ، فحراس البوابة في وسائل الإعلام يدركون ما يهتم به الجمهور مما ينعكس على أجندة وسائل الإعلام ، إلا أن البحث عن العلاقة السببية بين متغيرات العملية لا يمكن أن تتم عبر فترة زمنية واحدة ومن هنا ظهر إتجاه بحثي حديث يدرس أجندة الإعلام والجماهير عبر أكثر من فترة زمنية واحدة فضلا عن وجود دليل علمي يؤكد على أهمية الإطار أو القالب الذي تعالج من خلاله وسائل الإعلام قضية معينة في التأثير علي أجندة الجماهير.(المزاهرة، 2012م، ص334).

الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات :

إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام وغياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث كونها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلاً من فحص ماهية الموضوعات التي تهتم عامة الناس وكذلك ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.

لم تحدد هذه النظرية مصدر التأثير على الجمهور بوضوح نظراً لوجود عدد من الاجندة المركبة مثل الفرد والجماعة والمجتمع بالإضافة للأجندة العامة التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها دون تجزئة مع مراعات تأثير وسائل الاتصال التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها دون تجزئة وكذلك مراعات تأثير الإتصال المواجهي في كل أجندة وتأثير السياسين وصانعي القرار دون إغفال وجهة نظر وسائل الإعلام كمصدر إضافي للرسالة الإعلامية حيث تساهم هذه العوامل بنموية مصدر التأثير .

ثانياً: نظرية الغرس الثقافي :-

تعتبر هذه النظرية الإطار الذي يصب فيه مضمون البرامج الإخبارية التي تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية للمجتمعات وغرس قيم ومعتقدات ثقافية حسب السياسية والإستراتيجية التي تتبعها الوسيلة الإعلامية المعنية.

ترتبط هذه النظرية بالباحث الأمريكي (جورج جرينر) الذي بحث في المؤشرات الثقافية لإقامة الدليل التجريبي علي تأثير وسائل الإعلام علي البيئة الثقافية .

وتقوم نظرية الغرس الثقافي علي أن التلفاز علي وجه التحديد يعمل علي خلق واقع للحقيقة والوجود يتقبله الناس ،رغم أن هذا الواقع قد يكون غير صحيح لا يعكس الواقع الحقيقي، ونتيجة لهذا تصبح الأحكام والأعمال التي تصدر عن الناس مرهونة بالواقع الذي يتكون في عقولهم بسبب التلفاز ، وتزداد الرؤية تعمقاً عند مدمني التلفاز .(الموسي ،2012م،ص205)

وتقوم هذه النظرية إفتراضات هي :

- 1- يختلف التلفاز في الجوهر عن بقية وسائل الإعلام ، فهو يوجد في المنزل ، وامكانية التعرض له متاحة بسهولة منذ مرحلة الطفولة المبكرة وحتى نهاية العمر .
 - 2- التلفاز هو الذراع الثقافي المركزي للمجتمع الأمريكي :وهو لذا يمكن افراد المجتمع غير المتجانس من أن يشاركوا الاخرين رؤيتهم لما يجب أن تكون عليه الامور .
 - 3- أن الحقائق التي يغرسها التلفاز ليست بالضرورة موجبة لإيجاد اتجاهات وراء عند المتلقين بقدر ان هدفها إيجاد معرفة عامة عنها.
 - 4- أن الوظيفة الرئيسية للتلفاز لا تتمثل في إيجاد توازن بين أنماط المجتمع ،بما يعنيه ذلك وأن مايقدمه التلفاز لا يهدف إلى تحدي النظام القائم .
 - 5- أن إسهامات التلفاز في الثقافة التي يمكن ملاحظتها وقياسها محدودة جداً نسبياً ،وهذا يعني إننا قد لا نرى تاثير التلفاز دائما رغم إن هذه التأثيرات تحدث بإستمرار وتؤدي الي تغيير الثقافة تغييراً كبيراً . (الموسي ،2012م،ص20)
- الانتقادات التي وجهة للنظرية:

لعل ابرز صور النقد في نظام العينات والاتجاه الي تعميم هذه النتائج، وارتباط العلاقة السببية بين المشاهدة وتفسيرات الرسائل التلفزيونية حيث لم توضح اهمية العوامل النفسية والعوامل الوسيطة في عملية الغرس، وان الاكتفاء بالكثافة وحدها ليس دليلا عند بعض الفئات الاخرى. ولاتوجد اجابة قاطعة حول اسباب عدم اكتساب المعاني في الفئة نفسها رغم الكثافة الواحدة.

كذلك التغير الذي يحدث للاطفال في اثناء التقدم العمري وتغير افكارهم ممايثير علامة استفهام وينبى بوجود مصادر اخرى في هذه العملية.

كما يرى كل من (هاوكنز وبنجري) أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس يمكن أن ترجع الى محتوى بعض مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج ، وهذه العلاقة لا تنطبق في أثناء المشاهدة الكلية بل في أثناء مشاهدة برامج محددة .(البشر، 1424،ص90)

تعتبر كل من نظريتي ترتيب الأولويات و الغرس الثقافي الأطار الذي طبق عليه هذا البحث ويؤكد من خلاله علي دور البرامج الاخبارية في تشكيل الصور الذهنية للمجتمعات من خلال ترتيب اولوياتهم في المشاهدة و عينية القضايا التي تناقش و طريقة التناول الاخباري لهذه القضايا مما يعمل علي غرس قيم ثقافية لدي المجتمع الدولي عن تلك المجتمعات و الشعوب التي يتناول قضاياها ، بغض النظر ان كانت تلك المعلومات الواردة في البرامج الاخبارية دقيقة او مضللة و بالتالي صناعة صوراً ذهنية سواء كانت سلبي او ايجابا .

المبحث الاول

التخطيط الإستراتيجي للإعلام

تمهيد

يتميز العصر الحديث بالتطور التكنولوجي السريع والضخامة في الإستثمارات اللازمة لإستخراج الأساليب التكنولوجية الجديدة ووضعها في التطبيق بفعالية وبعد التخطيط العلمي السليم الأساس الذي يتحقق منه كافة الأهداف التي يسعى الإعلام إلي تحقيقها في كافة المجالات وفق الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدول والمؤسسات والإفراد ويأتي التخطيط الإستراتيجي الذي يعد التخطيط أحد فروعها الذي يشمل كل من الإدارة والتخطيط والتنظيم والتقييم) ليتخطى المتاح من الإمكانيات وييجاد بدائل لحل المعوقات المتوقعة الإمكانيات متخطياً بذلك حدود الممكن لصناعة حاضر ومستقبل يسهم في رسم خارطة الوجود الحضارى للامم والشعوب .

مفهوم التخطيط الإستراتيجي للإعلام:

يقوم مفهوم التخطيط الإستراتيجي على تحقيق السيطرة الإعلامية وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الإستراتيجية بما يشمل ذلك من القدرة على إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي والقدرة على بلورة رأي عالمي وذلك عبر أهداف إستراتيجية يتم من خلالها تحقيق بناء فكري أساسي أو إحداث تغييرات فكرية أساسية وذلك من خلال إستيفاء العناصر الأساسية الخمسة وذلك بغرض مواجهة التحديات على البيئة المحلية والإقليمية والعالمية ويتضمن تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية وإمتلاك القوة الإستراتيجية الإعلامية . (ابوصالح، 2009م، ص633)

كما يحدد كافة نقاط الضعف والمهددات التي تعترض تحقيق تلك المصالح وهذا يعني وضوح المصالح وكذا وضوح القضايا الإستراتيجية على هذه الخلفية ينطلق التخطيط

الإستراتيجي للإعلام حيث يصب أهداف إستراتيجية مباشرة نحو تلك القضايا الإستراتيجية بعضها مباشر مثل تحقيق رأي عالمي تجاه موضوعات معينة وبعضها يتعلق بالتغيير الإستراتيجي مثل تغيير السلوك الإجتماعي أو السياسي السلبي.

ومما يفرق بين مفهوم التخطيط الإعلامي التقليدي والمفهوم الإستراتيجي هو أن التخطيط التقليدي يقوم على تحليل بيانات الماضي والحاضر و التنبؤ بالمستقبل كما أن مضمون الرسالة وفق هذا المفهوم يأتي منسجماً مع توقعات الجمهور وهذا المفهوم يعني التكيف مع الواقع ومن ثم باقي العملية الإدارية حيث أن التخطيط الإستراتيجي للإعلام لا يستند الى الواقع بل يسعى اليإحداث تغييرات إستراتيجية أوبناء فكري أساسي (ابوصالح، 2009م ص 345)

إن التعامل إستراتيجياً مع بيئة دولية معقدة كما هو مجسد في الواقع الراهن لايمكن أن يتم إلا عبر إعلام مبادر يتيح تراكمات إعلامية متناسقة ومتكاملة تعمل على تحقيق الأهداف الإستراتيجية . (ابوصالح، 2009م ص 346)

إذا كانت السيطرة والإتصال بين الحكومات وشعوبها تتم عبر السيطرة على الشعوب المختلفة وأبعادها عن حكوماتها ومؤسساتها الوطنية وهذا يعني تهديد الامن القومي الوطني وهو أمر لايمكن أن يتم عبر إعلام تقليدي غير إستراتيجي.إذا كان الإعلام التقليدي يسعى إلي تشكيل المواطن بالقيم المحلية وتعبئته وفق متطلبات التنمية المحلية فإن الإعلام الإستراتيجي الأجنبي يسعى إلي إعادة تشكيل المواطن ليحمل ثقافة عالمية وفكر عالمي ومواجهة هذا التحدي لايمكن أن تتم عبر إعلام تقليدي لواحده وإنما إعلام إستراتيجي.

تقع الوظيفة التخطيطية في مكان القلب من العمل الإداري الفعال سواء كان الأمر يتعلق بالإدارة القومية أو على مستوى الدولة ، ويعتبر التخطيط أحد العناصر الجوهرية في الإدارة وله أولوية على الوظائف الأخرى من تنظيم وتشكيل وتوجيه ورقابة ، لذا يجب على الإدارة الحديثة التي تسعى بإستمرار إلى البقاء والنمو والنجاح أن تركز إهتمامها على التخطيط ،

فالمخطط هو الذي يجري وراء التحسينات والذي يبحث عن الأفكار الجديدة ويعمل على تطبيقها عملياً (عكاشة، 2001م، ص140).

ولقد مارس الإنسان التخطيط منذ فجر التاريخ بشكل كان يفرضه الواقع لكنه كان يتسم بالبساطة من أجل تحقيق ما يؤكد وجوده كضرورة في الحياة وبذلك يكون التخطيط في ذاته أسلوب حياتنا لا غنى عنه في حياة الشعوب فرضته غريزة حب البقاء ، ونذكر ما جاء في القرآن في التخطيط المحكم لمواجهة الأزمات قال تعالى : **تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ** (سورة يوسف "الاية"47).

التخطيط حاضراً دائماً في مختلف العمليات الإتصالية التي مارسها الإنسان دوماً ، وهو أيضاً عامل في حياتنا ، كما أكد كل من أفلاطون وابن خلدون في كتابيهما على دور التخطيط وأهميته وفي عصر النهضة نجد أن المفكر الإنجليزي (بوريس دوب) قد دعا إلى ضرورة أن تأخذ الدولة بالتخطيط المحكم، والعمل لإحداث التقدم في المجالات المختلفة وفي عصر الثورة الصناعية، إنتقل الفكر التخطيطي إلى دائرة الإهتمام (فكارل ماركس) بين مدى الحاجة القصوى للتخطيط بإعتباره مطلباً إقتصادياً واجتماعياً ملحاً للنهضة الحضارية وأيضاً ضرورة قيام تخطيط على أسس علمية من أجل تحقيق أقصى ما يمكن من التوازن بين العرض والطلب لكي تتوافر حاجات الإنسان .(شكري، 2009، ص24).

تعتبر كلمة التخطيط من الكلمات ذات المعنى الواسع حيث يعتبره البعض مصطلحاً شاملاً له منفعته المؤكدة، ويمتد مضمونه العام من العبارات الفلسفية الواسعة إلى التفاصيل الدقيقة المحددة، وهناك من يفكر في التخطيط كنشاط محدد، بينما البعض الآخر يعتقد أنه جزء من كل شئ تقريباً يقوم بها الفرد يشار إلى ذلك أن التوسع في إستخدام التخطيط أدى إلى ظهور الكثير من الأنواع المختلفة من التخطيط، كما أن هناك البعض الذي يعتبر التخطيط هو إتخاذ القرارات، ولكن هذا الإعتبار خطأ فقد لا تنطوي عملية إتخاذ القرارات على أي تخطيط بالمرّة، ولكن كل عملية تخطيط لا بد وأن تنطوي على قرارات.(العبد، 2009م، ص23).

التخطيط هو عملية ذهنية بمثابة التحديد لبرامج العمل وهو قرار مبني على أهداف وحقائق وتقديرات مدروسة (عكاشة، 2001، ص141).

التخطيط هو تحديد الأعمال أو الأنشطة وتقدير الموارد واختيار السبل الأفضل لإستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة، ومنتفق مع التعريف الأخير للتخطيط لأنه، عملية مستمرة، ومستقبلية في طبيعتها وتتجه إلي الإعداد المتكامل للوصول إلي نتائج وإنجازات مستهدفة. (العبد، 2009م، ص24).

عناصر التخطيط الإستراتيجي الاعلامي :-

1- تحديد المدخل الإعلامي :

إختيار المدخل الإعلامي المناسب من أهم خطوات الإعلام الإستراتيجي المناسب وكثيراً ما يشترك (التراكم المعلوماتي والمدخل الاعلامي) ويتم ذلك من خلال عمليات تحليل الجمهور في البيئة المستهدفة وهو تحليل يتضمن الجوانب السياسية والإقتصادية والإجتماعية ويتعمق لدرجة كبيرة وصولاً للأبعاد النفسية والسلوكية أو محاور الإهتمام. (ابو صالح، 2009م ص 338)

2- التراكمات المعلوماتية :-

من أهم سمات الإعلام غير الإستراتيجي هو إنه يعمل على نقل المعلومة من المرسل الي المستقبل عبر حوار او فيلم او مسلسل وما الي ذلك الا أن هذا المفهوم لا ينجح الإ في مجالات معينة حيث يصلح لإحداث تغييرات غير أساسية أو بناء نظام معلوماتي بسيط مثل نقل الأخبار فيما يقوم المفهوم الإستراتيجي على توصيل الرسالة الي المستقبل عبر مراحل طويلة وبهدوء ليتم من خلالها إحداث تغيير معلوماتي يقوم على ترسيخ مفاهيم وحقائق أساسية فلا نتوقع مثلاً تغيير الأنماط الإستهلاكية لجمهور معين او تغيير ديانته أو ثقافته أو قناعاته بمجرد إرسال الرسالة البسيطة بالكيفية المعروفة فهذا تغيير أساسي يجب التعامل معه بإعتباره بنیان ضخم يتطلب بناؤه خطوات ومراحل ومن الامثلة على الاهداف التي تم

تحقيقها عن طريق التراكم المعلوماتي الإعلامي وهو ما يطلق عليه الهدف الإستراتيجي في المجالات الاخرى .(ابوصالح ،2009م ،ص339)

3- الارسال الإستراتيجي :-

وهذا يستدعي الإهتمام بالتالي :

1/ الإرسال الإستراتيجي الذي يستطيع الوصول للجمهور بحيث يكون إستقباله بواسطة الجمهور المستهدف ممكناً وميسوراً .

2/ الاقمار الصناعية باعتبارها وسيلة مهمة من وسائل الإعلام الإستراتيجية ويشمل هذا الجانب أيضاً إمتلاك المسارات الفضائية .

3/ منصات الإطلاق

4/ التقنيات الحديثة التي تمكن من الوصول الي الجمهور الإلكتروني العالمي

4- اللغة المناسبة :-

واللغة هي تعني :-

1/ التمكّن من لغة الجمهور العالمي المستهدف

2/ المعرفة بالجمهور العالمي المستهدف

3/ المعرفة بسلوك الجمهور العالمي المستهدف

4/ المعرفة بثقافة الجمهور العالمي المستهدف

5- الجودة العالمية :-

إن الإعلام الإستراتيجي لاسبيل له إلا الجودة العالمية بإعتبار أن زوال الحدود والقيود أو إنتشار الفضائيات والتنامي المتسارع لاذواق ومستوى السلوك الثقافي للجمهور العالمي جعل من الجودة العالمية مرتكزاً أساسياً لا غنى عنه إن حركة اصبع المواطن العالمي على (جهاز السيطرة، Remote Control) الذي تجعله يتحرك بين أصقاع العالم فيها رشاقة وخفة تشير

الي تعقيد المنافسة الإعلامية فذلك المواطن لن يكون مستعداً لإضاعة بعض الثواني لمشاهدة قناة فضائية تنشر مادة غير جيدة . (ابو صالح، 2009م ص 345)

مقومات الإعلام الإستراتيجي :-

1- أهداف إستراتيجية معقدة تلبي حاجات البيئة الدولية المعقدة ويخرج بالتالي من العباءة المحلية المحدودة ذات الأهداف المحلية البسيطة الي البيئة العالمية ذات الأهداف المعقدة.

2- مرسل ذو قدرات إستراتيجية وتفكير إستراتيجي ينطلق من منظورعالمي وليس محلي .

3- وسيلة تناسب مع البيئة الدولية من حيث مواصفات الإرسال الذي يجب أن يكون عالميا .

4- رسالة تراعي التباين في البيئة الدولية بما في ذلك مستوى التقنيات والتطور الحضاري والقوانين والنظم بعد أن كانت في المفهوم البسيط تتعامل مع بيئة بسيطة .

5- مستقبل عالمي متباين من حيث الأديان والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف والسلوك الإجتماعي واللغات واللهجات, و بعد أن كان الإرسال موجهها الي مستقبلين موحدين الي حد كبير من حيث التركيبية الإجتماعية والثقافية والدينية واللغات المستخدمة ومالي ذلك.(ابو صالح، 2009م،ص335)

كما يمكن إجازها في التالي :

1-تحديد الأهداف بوضوح .

2-إعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة .

3-التوقيت المناسب للتنفيذ .

4-إستخدام وسائل الإتصال المناسبة .

5-إستخدام المؤهلين والمتخصصين.(جودة،2006،ص:116)

مكونات الإعلام الإستراتيجي:

1. إمتلاك القوة الإستراتيجية الإعلامية.
2. تحقيق قدر من السيطرة الإعلامية.
3. توفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الإستراتيجية
4. إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي
5. بلورة رأي عالمي
6. تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية. "ابو صالح، 2009م، ص346"

مستويات التخطيط:

- 1_ تحليل ودراسة البيئة الداخلية ويشمل ذلك:-
 - أ-دراسة الإستراتيجية القومية للتعرف علي المصالح الإستراتيجية الوطنية ونقاط الضعف والقوة ووالمهددات والقضايا الإستراتيجية علي المستوى العام.
 - ب-دراسة طبيعة التغيير الإستراتيجي المطلوب إنجازه عبرالإعلام.
 - ج-دراسة الإستراتيجية الإقتصادية للتعرف علي المصالح الإقتصادية الوطنية المطلوب توفيرالسند الإعلامي لها.
 - د-دراسة الإستراتيجية السياسية للتعرف علي المصالح السياسية الوطنية المطلوب توفير السند الإعلامي لها.
 - هـ-دراسة الإستراتيجية الإجتماعية للتعرف علي المصالح الإجتماعية المطلوب توفير السند الإعلامي لها.
 - و- دراسة الإستراتيجية العلمية والتقنية والعسكرية للتعرف علي المصالح الوطنية في هذه الجونب ،المطلوب توفير السند الإعلامي لها.
- 2- دراسة الإستراتيجيات الفرعية للتعرف علي نقاط الضعف المطلوب علاجها والمهددات المطلوب التعامل معها بجانب التعرف علي القضايا الإستراتيجية للإستراتيجيات الفرعية.

- 3- التعرف على البيئة الخارجية من منظور إعلامي كما يلي :-
- أ- من المنظور الفرعي:المهددات والتحديات والقضايا الإستراتيجية والتطور العلمي والتقني.
- ب- من المنظور الإقتصادي : النظام الإقتصادي العالمي.
- النظم والسياسات والأوضاع الإقتصادية العالمية والإستراتيجية الإقتصادية العالمية
- ج- من المنظور السياسي : النظام السياسي العالمي، الإستراتيجيات الرئيسية، دراسة القوة الإستراتيجية وعناصرها ومرتكزاتها.
- د- من المنظور القانوني : الأوضاع القانونية الدولية والمعاهدات والإتفاقيات.
- هـ- من المنظور السلوكي النفسي.
- 4- أخبار الإستراتيجيات
- 5- تنفيذ الإستراتيجية
- 6- التغيير الإستراتيجي
- 7- المتابعة والتقييم والتقويم.(ابوصالح، 2009م،ص، 359 - 360)

مراحل التخطيط :

1. تحديد الهدف مع مراعاة أن يكون واضحاً وواقعياً وقابلًا للتنفيذ.
 2. تحديد الجماهير والاتصال بهم ليسهلا لتعامل معهم والتعرف على رغباتهم.
 3. تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة أو دراسة العوامل المؤثرة على وضع الخطة.
 4. ضع إستراتيجية أو تحديد أساليب تنفيذ الخطة.
 5. إختيار الموضوعات وتحديد البرامج وتقديم مشروع الخطة للجهات المعنية لإعتمادها والمصادقة عليها لتصبح قابلة للتنفيذ.
- أهم خصائص التخطيط : .

1/ يتميز التخطيط بالنظرة المستقبلية حيث تتحقق الأهداف المرغوبة في تاريخ قادم أو بعد فترة زمنية تطول أو تقصر منذ إعداد الخطة حيث يتعامل التخطيط مع ظروف ومتغيرات لم تحدث بعد ولكنها متوقعة أو محتملة.

2/ يتميز التخطيط بأنه عملية أو سلسلة متدفقة ومتراصة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الأهداف وإعداد السياسات والإستراتيجيات الموضحة لإتجاهات العمل.

3/ يعكس التخطيط منطق النظام وفلسفة الإلتزام بالعمل في إطار مرسوم ومحدد وعتد النجاح في الآخذ بأسلوب التخطيط على خلق مناخ إيجابي المنطق والفلسفة القائم عليهما، فالتخطيط نمط للسلوك وأسلوب في الحياة.

4/ التخطيط هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب أو آخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر ، فعلى سبيل المثال حين تذكر الخطة الخمسية للدولة نجد أنها تتكون من مجموعة خطط : للصناعة ، والزراعة ، والتجارة ، والقوى العاملة والإعلام ... الخ .

5/ يجب أن تتبلور كل عملية تخطيط في خطط واضحة محددة ، وبالتالي إن لم تتوفر تلك الخطط يصبح التخطيط إهداراً للوقت والمال بلا عائد (رضا وآخرون، 2001، ص143،142) **معوقات التخطيط :**

على الرغم من هذه الخصائص الهائل لتخطيط في مختلف المجالات، من خلال التطور في ثورة المعلوماتية ونظم المعلومات الإدارية، والأساليب التخطيطية المتطورة إلا إنه مازالت هنالك معوقات تعيق عملية التخطيط ومن أبرزها مايلي:

1-سرعة التغير :

نعيش في عالم يتسم بالمتغيرات فكل شي من حولنا يتغير دون أن نستطيع إيقافه. بلإن سمة الحياة اليوم هي التغير السريع في البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية أيضا.

2-صعوبة وضع التقديرات الصحيحة والدقيقة:

تعتمد الخطط في وضعها على تقديرات يضعها رجل التخطيط مقدما ويعتقدتها صحيحة ودقيقة. إن وضع التقديرات يتم في ذهن رجل التخطيط أفق المستقبل, بيد أن المستقبل غير مرئي , ولا يمكن التنبؤ به بسهولة.

3-عدم المرونة :

وجود الإجراءات والسياسات وأن والقواعد المتبعة قد تكون عسوية على التغيير بسبب من أن العاملين قد تعودوا عليها و تغييرها يكلف أموال طائلة.

4-التكاليف الباهظة للتخطيط وإعادة التخطيط(العلاق,2009,ص57)

أنواع الخطط:

التخطيط الاقتصادي:

كانت بداية ظهور التخطيط بمفهومه الحديث مقتصرة على الجانب الإقتصادي سنة1910م علي يد العالم النرويجي (شونهيدر) ثم إستخدمته المانيا.وفي سنة 1917م أخذ الإتحاد السوفيتي بالتخطيط ،في الحرب العالمية الأولى ،كوسيلة للتحول الإقتصادي.ولم يظهر التخطيط بالصورة المبرمجة إلا بعد مرور إحدى عشرسنة علي قيام الثورة البلشفية،ثم ظهر التخطيط،من بعد ذلك في بريطانيا.

ثانيا:التخطيط الاداري:

يعرفه علماء الإدارة،بانه دراسة البدائل المختلفة لإدارة عمل معين بهدف الوصول الي أفضل البدائل الممكنة ،والتي تحقق أهدافا معينة،في وقت معين وفي حدود الإمكانيات المتاحة،تحت الظروف والملاسات القائمة، وعلى الرغم من الإداريين ركزوا في تعريفهم للتخطيط على البدائل دون الخطط،وأعلو من شأن الأولويات في العمل التخطيطي،مع مراعاة الظروف

القائمة..(السراج،2005م،ص50)

ثالثا: التخطيط التربوي:

يرى علماء التربية أن التخطيط هو دراسة حال التعليم وانظمته ومناهجه ثم النظر في مدى مطابقتها لأهداف المجتمع واحتياجاته، ويتطلب إجراء بحوث وتجارب علمية في بلد ما مقارنة مع تجارب بلاد أخرى، عن طريق الدراسة والإستعانة بالعاملين في المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية وغيرها.

رابعاً: التخطيط الإجتماعي:

يعرف البعض التخطيط الإجتماعي بأنه وسيلة عملية، لتجميع القوى، وتنسيق الجهود، وتنظيم النشاط الإجتماعي الذي تبذله جماعة من الجماعات، في إطار واحد، مع تكامل الأهداف وتوحيد المواقف، بحيث يمكن الإنتفاع بذكاء الأفراد ومعلوماتهم ومقدراتهم الذهنية. (السراج، 2005م، ص50)

خامساً: - التخطيط الإعلامي :-

قد فرض التخطيط الإعلامي نفسه بإعتباره الأساس الحقيقي لنجاح المؤسسات الإعلامية وتحقيق وجود إتصال فاعل فهذه المؤسسات الإعلامية بحاجة ملحة للتخطيط السليم.

ان التخطيط يعني وضع سياسة إعلامية تقوم على أساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية يتم فيها حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية، في كافة المؤسسات الإعلامية بدءاً من النشرات الصغيرة والملصقات والشعارات الي المؤسسات الصحفية الكبرى والصحافة القومية والحزبية والمستقلة والخاصة ومن الإذاعات المحلية الصغيرة الي الشبكات الإذاعية والتلفزيونية الكبرى بإرسالها الارضي والفضائي والرقمي ووسائل الإتصال الإلكترونية.

كما هو العملية التي يمكن بمقتضاها تكريس الجهود العملية، لإيجاد واستخدام الموارد المادية والبشرية، بغرض التوظيف الرشيد للإمكانيات والوسائل والرسائل الإتصالية، لتحقيق الأهداف في ضوء سياسات الإتصال النابعة من تصورات النظام المجتمعي الشامل. (السراج، 2005م، ص55)

إنه حشد جميع أشكال فنون الإتصال وتوجيهها من أجل تحقيق أهداف المجتمع ومن أجل تطويره وإنجاح خطط التنمية بمختلف صورها وعلى رأسها التنمية البشرية... والتصدي للزمات والتحديات الداخلية والخارجية وذلك بالاعتماد على فهم صحيح للواقع القائم والعمل على حشد الجماهير وحثهم على التحول من السلبية الي الإيجابية بان تعرض عليهم الحقائق لأجزاء منها والإفتتاح على العالم بفكر مفتوح بعيداً عن التمويه والتزييف والتضليل.

إن التخطيط الإعلامي في وسائل الإتصال الجماهيري بصفة عامة إنما يقوم على أساس إستراتيجية ثابتة لفترات زمنية طويلة أو متوسطة أو قصيرة لكنها تتصف بالمرونة عند الضرورة إستراتيجية تعتمد على مجموعة من المبادئ الأساسية التي توضح على أساسها سياسات الخطة الإعلامية التي تتحكم فيها البرامج التي يتم تنفيذها والبداية دائماً هي أن نعرف ونحدد ما نريد وأن تكون لدينا رؤية واضحة تستقري التاريخ وتعي الحاضر وتصنع المستقبل. شكري . 2009م

وللحديث عن الإعلاميين أنفسهم في وسائل الإتصال المختلفة الذين يقع على عاتقهم تنفيذ الخطط الإعلامية إننا نجدهم عادة على درجة عالية من المهارة الحرفية ممسكين بناصية الفن الصحفي أو الفن الإذاعي أو الفن التلفزيوني أو العلاقات العامة توظيف أجهزة الإعلام الإلكترونية .

إننا نراهم يستخدمون بحذق وسائل الجذب الخاصة بكل ميدان من ميادين عالمهم وينجحون في جذب القراء والمستمعين والمشاهدين ولهذا نقول إن الإعلاميين القائمين بالعمليات الإتصالية هم العنصر الفعال فهم حلقة الربط بين موجه الرسالة الإعلامية Sender والجماهيراً مستقبلتي الرسالة Recovers . شكري . 2009م

عناصر التخطيط الإعلامي :

1-توفر المعلومات :-

(أ) توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المادية والإمكانات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة .

(ب) ضرورة توافر المعلومات من الخطط القومية الشاملة والخطط الإقليمية والقطاعية.

2-وضع سياسة إتصالية واضحة :-

(أ) ركائز مبدا ديمقراطية الإتصال والنتائج المترتبة على الاخذ به في السياسات الإتصالية والإعلامية .

(ب) أهم النتائج التي ترتب على اخذ بمبدا ديمقراطية إتصال بركائز الثلاث وتودي الي زيادة فعالية الإتصال.

(ت) الأبعاد العشرة للسياسات الإتصالية والإعلامية.

3-تحديد الأولويات والأهداف :-

(أ) الإهتمام بإنجازات الدولة والقاء الضؤ على مشروعاتها في مختلف المجالات إستكمالاً للنهضة الإقتصادية والتنمية التي تحيها .

(ب) الإهتمام بالتنمية الإجتماعية إستكمالاً للنهضة الإقتصادية والتنمية الإجتماعية باعتبارها تنصب على القوى البشرية في المجتمع بمختلف شرائحه وخاصة الشباب .

(ج) إن التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لاتنتهي بوضع الخطة حيث يتبع الخطة خطط مبنية على الخطط السابقة إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته بالاضافة الي متابعة الخطط الموضوعة أثناء وبعد تنفيذها واكتشاف المعوقات التي تقف أمام التنفيذ ودراسة سبل التغلب عليها من ناحية وتحاشيها في الخطط المستقبلية من ناحية أخرى.

(د) إن التخطيط الإعلامي عملية متكاملة فلا تقتصر عملية التخطيط الإذاعي على سبيل المثال على البرامج وإن كانت هي المجال الأساسي لها وإنما تمتد الي النواحي الهندسية والتدريبية والمالية حيث يستلم التخطيط الإذاعي وضع خطة رئيسية للبرامج ترتبط بها

مجموعة الخطط التفصيلية المتفرعة عن الخطط العامة أو الخاصة بقطاعات العمل المختلفة. (العبد، 2009م، ص30)

4-التنسيق

ضرورة التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد كالتنسيق بين الخطط الإذاعية للمحطة الواحدة وبينها وبين خطط المحطات الإذاعية الوطنية الأخرى وبين الخطط الإذاعية بوجه عام وبين خطط وسائل الإعلام المختلفة.

5. الإطار الزمني للخطة:

يتم التخطيط الإعلامي بصفة عامة والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة في إطار زمني معين معين فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها.

وقد يكون الإطار الزمني خمس أو ثلاث سنوات ولكن الإطار الغالب على الخطط الإعلامية هي الخطط السنوية التي تشمل الي دورات برمجية وخاصة وتكون الدورات البرمجية العادية مدتها ثلاثة أشهر والدورات الخاصة كورة برامج شهر رمضان المبارك تكون مدتها شهر واحد. (العبد، 2009م، ص31)

6- المرونة:

ضرورة توافر أكبر قدر ممكن من المرونة في الخطة الإعلامية حتى لا تنهار أمام الظروف الجديد، ويمكن وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة فمن الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل واختيار أفضلها بما يتلائم مع الأهداف الموضوعية ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعال تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها تحاشياً ووقوع اي اضطرابات في الخطة الإعلامية ولذلك تنتص الخطط الإعلامية بالمرونة من ناحية ووضع الخطط البديلة من ناحية أخرى.

لذلك تضمنت الخطة التنفيذية لقطاع القنوات المصرية على سبيل المثال محورين متوازيين هما:

المحور الأول: يتميز بالاستمرارية الدورية ويتبنى تعظيم إيجابيات وإنجازات قنوات القطاع الفضائي ومعالجة السلبيات.

المحور الثاني: المرونة التخطيطية لتغطية المستجدات في كافة المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والفنية والرياضية والأدبية والإعلامية

ويعود ضرورة إتصاف التخطيط الإعلامي بالمرونة إليأن التخطيط البرامجي على سبيل المثال يتعامل مع عناصر شديدة الحيوية يستحيل التنبؤ بكل أبعادها وتفصيلها بشكل مؤكد.

7- المشاركة :

إن ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة أهداف الخطة وإعدادها يستلزم على قيادات المؤسسة الإعلامية عرض الخطوط العريضة للخطة الإعلامية وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى مع إيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة اليالقيادة الأعلى متضمنة الإقتراحات المختلفة لهذه القيادة وتعتبر بحوث الإعلام خاصة التي تجري على القائمين بالإتصال والجمهور المستهدف من أهم الأساليب التي تزيد من المشاركة في التخطيط الإعلامي

أن نتائج البحوث الأكاديمية التي أجريت على القائمين بالإتصال أشارت إلي قلة المشاركة في وضع الخطط الإعلامية من قبل القائمين بالإتصال أو الجمهور المستهدف وقد أشارت دراسة ميدانية للمجلس العربي للطفولة والتنمية حول برامج الاطفال الاذاعية في 13 دولة عربية إلى وجود لجان استشارية لبرامج التخطيط لبرامج الاطفال في 41,7% من الدول عينة الدراسة ومن أهم إختصاصات هذه اللجان التخطيط لبرامج الاطفال وإجراء البحوث التحليلية والميدانية وتبين وجود تخطيط لبرامج الاطفال في 93,3% من الدول عينة الدراسة.

وتؤكد من الدراسة الثانية حول برامج الأطفال التلفزيونية في 13 دولة بنفس النسبة ان 93,3 من الدولة العربية عينة الدراسة تخطط لبرامج الاطفال.(العبد،2009م،ص31)

8-متابعة الخطة الإعلامية :

ضرورة متابعة الخطة حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين الأول ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها أولاً بأول: والثاني قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من آثارها.

على سبيل المثال يتم تطبيق وتقييم خطط البرامج الإذاعية والتلفزيونية من خلال الآتي:

1. المتابعة القطاعية وتتم على مستوى قطاعات الإذاعة ، التلفزيون ، الأخبار قطاع الهندسة الإذاعية.

2. المتابعة المركزية: من خلال الإدارة المركزية للمتابعة وبحوث المستمعين بالنسبة للإذاعة والإدارة المركزية للمتابعة وبحوث المشاهدين بالنسبة للتلفزيون.

3. المتابعة العليا من خلال مجلس أمناء إتحاد الإذاعة والتلفزيون واللجان المتخصصة الدائمة.

9- خصائص أخرى:

توجد العديد من الخصائص الأخرى للتخطيط الإعلامي منها :

أ. ضرورة إن يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية.

ب. تبني مفهوم أن التخطيط الإعلامي عمل علمي إيجابي مقصود وليس مجرد امنيات أو رد فعل للأحداث.

ت. قيام التخطيط الإعلامي على إعتبرات التجرد والتغيير في المجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات.

ث. يتطلب التخطيط الإعلامي الفعال التفكير الرقمي والتخيل لما هو معقول في حدود
الإمكانيات والأهداف العامة "العبد. 2009، ص 32 "

مما تقدم ذكره تثبت أهمية التخطيط الإستراتيجي للإعلام باعتبار أن البرامج والخطط
الإعلامية عمل علمي إيجابي مقصود يقوم علي التخطيط العلمي السليم وليست مجرد امنيات
أو مجرد افعال للاحداث .

قناة ال BBC قناة رائدة في العمل الإعلامي والتخطيط الإستراتيجي من أولوياتها وتعتمد عليه
في تحقيق اهدافها وبلوغ غاياتها التي أنشأت من أجلها عبر تراكمات معلوماتية تمرر بصور
أسياسية في إنتاج برامجها الإخبارية

والتي يتابعها ألاف المشاهدين وتتناول أهم القضايا على الساحة الدولية وفيها تشرح وتفسر
بل وتشكل الرأي العام لكثير من المشاهدين وتبنى آرائهم واتجاهاتهم وفيما يلي سوف نتعرض
علي مفهوم البرامج الإخبارية التي من خلالها تصنع ال BBC صوراً ذهنية عن الشعوب
والامم.

المبحث الثاني

إنتاج البرامج الإخبارية

تتنوع البرامج التي تنتجها وتقدمها محطات التلفزيون، وتهدف أساساً إلى جذب إنتباه المشاهدين والتأثير فيهم. والبرنامج التلفزيوني عبارة عن فكرة تجسد وتعالج باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية الأخرى، وتعتمد في المقام الأول على الصورة المرئية المتحركة، علماً بأن البرامج التلفزيونية، على اختلاف مضامينها وأشكالها، تهدف إلى الإعلام والتعليم والتنقيف والتوجيه والترفيه والإعلان.

أصبحت المادة الإخبارية مادة أساسية لدى الجمهور المستهدف لوسائل الإتصال الجماهيرية، ولهذا تحرص هذه الوسائل على تلبية حاجة الجمهور بتقديم المادة الإخبارية في نشرة أو موجز أو تعليق أو تحليل. "عامر، 2003م، ص20"

فكرة نقل الأخبار إلى أكبر عدد من الناس، في أسرع وقت، كانت ومازالت هدفاً أساسياً للمجتمعات المختلفة وتكتسب البرامج الإخبارية أهمية كبيرة في القنوات نظراً لقدرتها على نقل المشاهد إلى موقع الحدث. "مكاوي وعبد الغفار، 2008م، ص89"

ويعد الخبر التلفزيوني أساس العمل الإخباري في التلفزيون فالخبر في التلفزيون يختلف عن الخبر في الصحافة رغم أنها جميعها تشترك في مفهوم كون الخبر الوصف الدقيق والصادق في حادثة أو واقعة لمجموعة من الحوادث أو فكرة صحيحة ترتبط بمصالح الناس وتثير إهتمامهم (حمدي وعراضة، ص13)

وتعتبر الأخبار من العناصر الأساسية لوسائل الإعلام والخبر التلفزيوني هو أساس النشرات الإخبارية وعناصرها الأولى والخبر التلفزيوني خبر مصور ينشأ في موقع الحدث وتتولى أطقم التصوير الإخبارية (المصور، المندوب، مسجل الصوت، موزع الإضاءة)

نقله أو تسجيله على أفلام أو أشرطة Vtr ويتكون الخبر التلفزيوني من مجموع من اللقطات
المصورة واحدة تلو الأخرى مرتبطة معا "معوض ، ص 19 "

كما أن الخبر يعد عاملاً مهماً من العوامل المؤثرة في كافة مجالات الحياة السياسية
والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية إضافة الي أنه أهم فنون الإعلام تأثيراً في الرأي العام
،كما أن الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة التي تستطيع وسائل الإعلام أن تؤديها مباشرة وبكفاءة
".معوض ،ص11"

وفي العالم المعاصر تزداد حاجة المجتمعات الي المعلومات و الأخبار وذلك نظراً لتعقيد
الحياة وتطور حاجات الناس ،ويعد الخبر فرعاً من فروع المعلومات بل يمكن القول بأن الخبر
هو معلومة وإن اختلف في طريقة صياغته وتناوله وفق قيم ومعايير يحددها كل مجتمع.
يحتل الخبر مكان القارة بين الفنون التحريرية الصحفي الحديث ،لأنه هو صانع كل هذه الفنون
،وهو الذي يوجد لها ،فلا يمكن للحديث أو التحقيق أو التقرير أو المقال إن يأتي إلا اذا أتى
الخبر ،فهي كلها تأتي لتشرح وتفسر وتعلق علي الخبر،وبمعنى آخر، فالخبر هو الاب
الشرعي لغيره من الفنون التحريرية وبدونه لا تقوم لها قائمة."حمد ،1987م،ص189
الخبر :هو الاصل في كل شئ وبدون الخبر لا يتولد الرأي الذي تضمنه الإفتتاحيات و
المقالات ." حسن ،ص 43 "

وقد حددت هيئة الإذاعة البريطانية مفهومها للخبر في التعريف التالي :

الخبر هو معلومات جديدة يتم نقلها بأمانة ودقة

أ/ حول أحداث جارية من أي نوع في أي مكان في العالم

ب/ متوازنة مع خلفية معلومات أخرى يتم نقلها بدقة وأمانة وسبق جمعها على أنها أخبار

ج/ يتم إختبارها بنزاهة ودون توازن مصطنع أو دافع سياسي أو تلوين عند صاغتها على يد

صحفيين مدربين .

د/ تتضمن نشرة إخبارية لأنها مهمة وذات معنى وملائمة للجمهور من وجهة نظر هؤلاء الصحفيين .

ه/ تقدم بموضوعية وبلا خوف لكن بما يتفق مع القانون والمعايير التحريرية والذوق الخاص بهيئة الإذاعة البريطانية . " بشار ، 2005، ص218 "

وترى الباحثة أن التعريف السابق يعكس بوضوح كذبة الموضوعية التي تدعيها الBBC و تبين ذلك من خلال ما اشار إليه التعريف في نهايته مثله في ذلك مثل تحرير الخبر الذي يكون في بدايته صادق عن الحدث المعني وبعد ذلك تمررالBBC المفاهيم التي تسعى الي غرسها في اذهان المشاهدين . وذلك وفقا للإختلافات التاريخية بين كل من العالمين"العربي والغربي" فكيف توازن ذلك الهيئة البريطانية في توجيهها إلى العالم العربي.

أهمية الخبر :

تعتبر الأخبار في التلفزيون بمثابة نافذة يطل فيها المشاهدين وهم في منازلهم على العالم الكبير ، فالتلفزيون يعرض على شاشته لعالم الأحداث وشتى مظاهر الحياة، وتسعى أخبار التلفزيون إلى تزويد جماهير المشاهدين بالأخبار الداخلية والخارجية التي تهتم بصدق وموضوعية. "معوض و عبد العزيز ، ص67"

كما حرص القادة علي إستثمار الوظيفة الإخبارية لتحقيق أهدافهم ومصالحهم وتسجيلها كدعاية لهم ولإنجازاتهم .

وفي عصر الإسلام كان الإهتمام بالخبر والحصول عليه مركز الإهتمام لدى الرسول صل الله عليه وسلم يعرف أخبار المشركين وما يخططون له ،كما كان عليه أفضل الصلاة والسلام مهتما باخبار المسلمين وكذلك الخلفاء الراشدين من بعد. "بشار، ص214"

كماقال تعالي:﴿ ق ق ج ج چسورة ص اية88﴾، وقال چى ى ي ي چسورة النمل اية22"

أن الاخبار أهم وظائف الإعلام وخاصة الإعلام الدولي الذي يسخر إمكانيات هائلة وذلك كجزء من سياسية الخارجية نحو العالم وال BBC من أهم المؤسسات الإعلامية العالمية في التوجه الخارجي .

تشغل البرامج الإعلامية سواء نشرت الاخبار أو التحليلات والتعليقات وبرامج الشؤون الجارية حوالي خمس زمن البث الإذاعي ، مع الاخذ في الاعتبار الإختلافات بين قيم الاخبار في الثقافات المختلفة . وسوف تعرض نماذج مختصرة من البرامج الإخبارية وهي التعليق ، والتحليل ، وشريط الأخبار وتغطية الإجتماعات والخطب والمؤتمرات الصحفية وتغطية الاحداث الخاصة.(السيد، ومكاوى، ص291)

تنصب مهمة التلفزيون في مجال العمل الإخباري على جانبين :

1. تقديم الاخبار

2. شرح وتفسير الاخبار

ويقوم التلفزيون بهاتين الوظيفتين من خلال العديد من الاشكال البرمجية ، لكل منها مواصفاته وخصائصه .. فبالنسبة لشرح الاخبار و تفسيرها والوقوف على ردود الافعال تجاهها ، أو تشكيل رأي عام حولها ، فإن ذلك يجري من خلال الأشكال البرمجية المعروف التي سبق ذكرها.(شليبي، ص125)

توجد أنواع عديدة من الأخبار وهي : الاخبار اليومية ، الاخبار العاجلة ، الاخبار المركزة ، الاخبار الجادة، والاخبار الخفيفة .

وتفصل كما يلي : اولا:-

1. الأخبار الجادة : هي القصص الإخبارية الأساسية التي لابد أن يعرفها المشاهد بشكل

أولي ومنها : أنشطة الحكومة ، المرشحون في الانتخابات ، الاحداث العالمية التي لها

تأثير على الشخص العادي"العبد،ص94"

2. **الأخبار الخفيفة** : وهي قصص إخبارية ذات طابع درامي إجتماعي مما يؤثر على الجانب العاطفي للجمهور

3. **الأخبار العاجلة** : هي القصص الإخبارية التي تدور حول أحداث حدثت منذ فترة بسيطة وتنتقل الآن أو تدور حول أحداث تقع وتنتقل الآن ، وغالبا تداع القصة الإخبارية بدون إذاعة مادة فلمية مصاحب حيث لا يسمح الوقت بتجهيزها "العبد،ص94"

4. **الاخبار التي تدور حول حدث معين** : ويقسم البعض أنواع هذه القصص الإخباري إلى أخبار تمد المشاهد بالجزء العاجل مثل : أخبار الجريمة والرشوة والوارث الاخبار الرياضية والانسانية ، إذ يستمتع المشاهد بخبر مثير حدث لغيره دون الإشتراك فيها ، والقصص الإخبارية التي تمد المشاهد بالجزء الآجل مثل : أخبار الشؤون العامة والأخبار العلمية والإقتصادية "العبد ،ص94"

ثانيا: كما تقسم أنواع الأخبار إلى:

الأخبار السياسية الداخلية وهي الاخبار التي توضح مؤشرات التجارة والإستيراد والتصدير ومؤشرات الأسعار والبورصة ، والأخبار السياسية الخارجية التي تتمثل في أخبار العلاقات بين الدول المختلف والحروب والكوارث العالمية ، وأخبار المناسبات المراسم والبروتوكول.

ثالثا:تصنيف انواع الأخبار طبقا لعد إعتبرات كما يلي :

أ. طبيعة الموضوعات : أخبار سياسية ، إقتصادية ، إجتماعية ، دينية وفنية

ب.حجم الخبر : أخبار بسيطة : مثل أخبار الشخصيات والحوادث

أخبار مركبة : مثل الخطب وأخبار الحروب واخبار المال .

ت.درجة الخصوصية : أخبار عامة : مثل القرارات السياسية ، أخبار خاصة: مثل أخبار

الاختراعات والاخبار الفنية

ث.الموقع : أخبار داخلية واخبار خارجية

ج. الزمن : أخبار وقعت ، اخبار تقع الآن ، واخبار ستقع في المستقبل سواء كان معروف موقع وقوعها أو غير معروف .

ح. التوقع : أخبار متوقعة ، وأخبار غير متوقعة "العبد ،ص 95"

أما بالنسبة لتقديم الأخبار ، فإن التلفزيون يقوم بذلك أيضا من خلال العديد من الأشكال البرمجية ، لكل منها خصائصه ومجالات إستخدامه . ويمكن حصر هذه الأشكال على النحو التالي :

1. النشرات والعروض الإخبارية

2. الموجز

3. التقارير الإخبارية

4. المقابلة الإخبارية " شلبي ،ص 125-126"

1. النشرات والعروض الإخبارية:

هي شكل من اشكال تقديم المواد الإخباري في أوقات محددة من خلال الإذاعة والتلفزيون وتتضمن القصص الخبرية وبعض الاخبار القصيرة وتقارير المندوبين المرسلين في الداخل والخارج والتصاريح التي يحصلون عليها حيث يستدعي المرسل الإستشهاد بمصادر الاخبار لمزيد من الواقعية ، ويحتاج تنفيذ نشرات الأخبار الي جهد جماعي يستهدف في المقام الاول تقديم خدمة إخبارية تحظى بإهتمام المشاهد وربطه بكل ما يدور حوله محليا ولسلاميا وعالميا ، بحيث يعيش أحداث مجتمعة وعصره والتفاعل معها من خلال وعي مستنير ومتابع أحداث مجتمعة اليومية ويعتبر الخبر العمود الفقري لكل النشرات الإذاعية والتلفزيونية "حمدي واخر،ص21"

وتضم النشرة عدداً من الاخبار التي تخضع للإنتقاء على ضوء سياسة المحطة وتقييمها للأخبار ،وعلى ضوء الوقت المحدد للنشر ايضاً . وعلى هذا فإن الاخبارالتي يتم إختيارها

يخضع كل منها لإعتبار الوقت ، حيث تحدد له مد زمنية معينة لا يتجاوزها عند قرائته في النشرة ... ومن ثم يكون على المحرر مراعاة ذلك ، واختيار المعلومات الأساسية والضرورية في حدود الوقت المخصص " شلبي،126".

2. الموجز :

هي نشرات قصير كما يدل عليها اسمها . من ثم فهي تقوم في أوقات تتخلل النشرات الرئيسية ، أي تقع بين مواعيد النشرات الرئيسية ... أما الهدف من تقديمها فيتلخص في أننا نقدم من خلالها الأخبار التي ترد بعد إذاعة النشرة(السابقة على الموجز) وكذا إذاعة الاخبار التي وردت في النشرة السابقة (بشكل مختصر) تلبية لإحتياجات المشاهد الذي يكون قد فاتته المشاهدة الي النشرة (شلبي ،ص127"

موجز الأخبار :وهو عبار عن نشر مصغر تتميز بالإيجاز وترك التفاصيل لإذاعتها في النشرات الرئيسية "حمدي عراضة،ص23"

3. التقارير الاخبارية :

إن الأشكال الثلاثة المتقدم ذكرها ، إنما ترتبط أصلا بالاخبار ذات الصفة العاجلة ، أو التي تسعى اليإيصالها الي المتلقي بصورة عاجلة ومن ثم تقتصر على تقديم المعلومات والوقائع الأساسية ، اما التفاصيل تقدم في شكل تقارير فإن التقرير الاخباري والذي يمكن أن نتلقاه على الهواء مباشر أو نذيعه مسجلا بصوت المندوب من موقع الحدث ، أو مقروء بصوت المذيع من داخل الاستديو " شلبي،ص128" .

التقارير الإخبارية التي تلاقي إهتماما يجب أن تكون مبنية على أسس منهجية كما يجب على الكتاب أنيكونوا ذوي خبرة بالطبع لاتاتي الإبالممارسة العملية.

من اجل إكمال إي تقرير صحفي يجب علي الكاتب أن يكون قادراً علي الأسئلة التالية:

(-ماذا حدث ،-متى حدث ذلك،-لماذا حدث ،-الذين شاركوا،-اين حدث،-وكيف

حدث)("الدليمي ،2012م،ص75"

ومن أهم الأشكال البرمجية :

التعليق الاخباري : يقصد بالتعليق إضفاء كمال المعنى على الاخبار والتعليق هو دعوة الي رأي وخبر الدعوات ما كان مقنعا ، والإقناع وليد قوة المنطق ، والرأي الممحص ، والمنطق القوي ،ومن انواع التعليقات التعليق السياسي الذي يعبر عن رأي المحطة ويمثل موقفها الرسمي ازاء الاحداث بكل صراحة ووضوح ، ويعتمد على الخبر كموضوع للتعليق وغالبا ما يتم عرض الخبر في مقدمة التعليق وبداها يبدأ الكاتب ببسط شخصيته ونفوذه مستخدماً افكاره الذاتية وتحليلاته الشخصية في صياغة التعليق(عاطف،2004،ص102)

لايحتل التعليق السياسي حيذا مستقلا على الشبكة او الدورة البرمجية للمحطة بس صار صبغة يصعب بها الخبر العادي الذي يبيث خلال نشرة الاخبار ، ممايؤثر سلبا على تناول الاخباري لقضايا المجتمعات في وسائل الاعلام الدولية ، ويفترض في كاتب التعليق أن تتوفر فيه الشروط التالية :

1. أن يكون واسع الإطلاع على الشؤون العامة مثل كاتب الإفتتاحية في الصحيفة .
2. أن يكون دائم الإتصال بالأخبار سواء عن طريق التعرض لوسائل الإعلام أو من خلال مصادره واتصالاته الشخصية .
3. أن يتسم بشخصية مقبولة من الجماهير وأن يكون على دراية بتقنيات التلفاز .

التحليل الإخباري : التحليل هو شرح للخبر ومقابلة بالاخبار الاخرى المتعلقة بنفس الموضوع القصة سواء متوافقة معه أو معارضة له . ويستعرض المحلل الانباء الخاصة بموضوع معين بعد ترتيبها بحيث يسهل على المستمع المقارنة والإستنتاج المنطقي . فهدف المحلل وأن يشرح ويفسر ويبسط بدون أن ينحاز الي رأي أو إتجاه معين . غير أنه من الصعب أن يصل المحلل إلى هذا الحياد التام عند تقديم التحليل . ذلك أن التوجيه الي رأي الكاتب يمكن أن يتم عن طريق اسلوبه في شرحو وتفسير الاخبار ، ولهذا يقال أن التجرد والحياد الكامل عند تقديم التحليل ليس إلا أملا ومثلا أعلى من الصعب تحقيقه في الواقع . "السيد ومكاوى،ص291"

شريط الاخبار : شريط الاخبار عبار عن برنامج إخباري يستهدف فصل التحليلات والتعليقات عن الاخبار المجردة ، ويتضمن شريط الاخبار مقابلات مع شهود عيان ، اجزاء من خطب ، تقارير عن الاحداث من المندوبين أو المرسلين ، أحاديث قصيرة مقابلات . وتتخذ هذه الفقرات شكل الجريدة الناطق . ويتطلب شريط الاخبار هيئة تحرير كبيرة ولمكانات تقنية إضافية حتي ينتج بشكل جيد . ويختار رئيس التحرير عدداً محدوداً من الاخبار التفصيلية التي تحتاج الي شرح وتركيز من بين كم هائل من الاخبار المتاحة ويحتاج إنتاج شريط الاخبار ايضاً الي مهارات عالية في إستخدام الشرائط المسجل ، وفقرات الربط بين المواد المقدمة "السيد ومكاوى ،ص292 ."

تغطية الاجتماعات والخطب : تتركز مهمة المندوب عند تغطي الاجتماعات في إختصار الموضوعات المطولة التي تستغرق زمنا طويلا بحيث يختصرها المندوب في دقيقتين أو ثلاث . وهذا الإختصار أو الإختيار للقطات هو الذي يبين قدرة المندوب وكفاءته ويستطيع المندوب أن يتعرف على الأجزاء الهامة من الاجتماع عن طريق الاطلاع المسبق على جدل الاعمال ، و من خلال توقع الاجزاء الهامة ، ويمكن للمندوب ايضاً أن يحصل على تعليقات سريع من الحاضرين للاجتماع "السيد ومكاوى ،ص293."

ويرى المختصون إن الخبر التلفزيوني ،يجب أن تتوفر فيه قيم وعناصر ومواصفات معينة،حتى يكون جديراً بالثب ،من أهمها:الفورية،والأهمية ،والدلالة ،والصدق ،والضخامة ،وعدم التحيز ،والإثارة والاهتمام الانساني ،ومدى الفائدة التي تعود علي المشاهد ،والتوافق مع سلسة التلفزيون كجهاز إعلامي ،يضاف الي ذلك شهرة ومكانة الشخص الذي يتعلق به الحدث."السراج ،2005م،ص197"

العوامل المؤثرة في إختيار الاخبار :

بالإضافة الي القيم الإخبارية التي تؤثر في عملية إختيار وصياغة الاخبار توجد عوامل اخرى تؤثر فيها .:

القيم الشخصية والحس الإخباري للمحرر والقائم بالإتصال:

وترجع المدرسة الأمريكية السبب الأساسي لإنتقاء الأنباء دون غيرها للنشر أو الإذاعة إلي القيم الشخصية للقائم بهذا العمل هو إصطلاح إبتدعه في الاصل ليكون عند ملاحظته أن الأخبار يجب أن تمر من خلال قنوات معينة وأن بعض النقاط في هذه القنوات تقوم بعمل البوابات التي تحظر دخول بعض الأخبار بينما تسمح لبعضها الآخر بالمرور ولحراسة البوابة الحق في تقرير ما إذا كانت إحدى هذه المفردات سوف تقبل من عدمه وهل تقبل بنفس الشكل أو بأشكال أخرى مختلفة ، والنشاط الذي يرتبط بهذا المفهوم أساسا هو عملية الإنتقاء التي يقوم بها المسؤول عن نشرات وكالات الأنباء لإختيار المفردات المناسبة ويتضمن هذا المفهوم فكرة إعتبار المعلومات سلعة تتحرك بحرية وكل مايجب عمله هو إتقاطها ونشرها وبذلك فإنه يتضمن مفهوما متميزاً للأخبار بأنها موضوعية في حد ذاتها . "السيد و
مكاوى، 1999، ص105"

كما أن المحرر الإخباري نتيجة لخبرته الطويلة من المفترض أن يعرف الأخبار حين يراها ، ويميز بين ما يصلح للنشر أو الإذاعة وبين ما لا يصلح . "العبد ، 2007، ص88"
وتري الباحثة أن هذا العامل مؤثر جدا في عملية صناعة الأخبار حيث يرى بعض الإعلاميين وخاصة الغربيين أن الإخلاقيات مجرد مجموعة من المبادئ والنظريات الفلسفية المعقدة التي يصعب تطبيقها ، وذلك تبعا للخلفية الثقافية لديهم مما يؤثر في توجيههم إلي الآخر وهذا من أهداف البحث التي يسعى إلي معرفة مدى صحتها .

2- **طبيعة الجمهور :** لابد أن تعرف الوسيلة الإعلامية طبيعة جمهورها ورغباته وإحتياجاته ، ونوعية الأخبار التي يسعى لمعرفة ، حتى تلبي إحتياجات كافة فئات الجمهور ويأتي ذلك من خلال دراسات ميدانية تجرى على الجمهور . "العبد ، 2007، ص88"

ويرتبط هذا العامل إلي حد كبير بما أشار إليه بخصوص التوجه الأساسي للقائم بالإتصال ، ويمكن طرح هذا الموضوع في شكل تساؤل على النحو التالي:

إلياي مدى تؤثر إحتياجات الجمهور ورغباته في عملية الأخبار التي تقدم له والمفترض بطبيعة الحال أن وسائل الاعلام على إختلافها تقوم على المقام الأول على إرضاء إحتياجات الجمهور التي تتوجه إليه . "العبد، 2007م، ص89"

وفي رأي الباحثة أن الأثر التراكمي لوسائل الإعلام والغربية منها خاصة قد غيرت إحتياجات الجمهور حيث جعلته أكثر إستهلاكية و أقل عقلانية في التفكير في أبعاد المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل .

3السياسية التحريرية :

وقد يكون هذا العنصر هو المؤثر الأساسي في عملية إنتقاء الاخبار ومن الطبيعي أن هنالك عدة عوامل تتداخل في تحديد سياسة الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون

يخضع إختيار الاخبار الصالحة للنشراو الإذاعة لفلسفة الوسيلة وتوجهاتها الفكرية والسياسة "السيد ومكاوي،ص105"

وترى الباحثة هذا العامل أكثر أهمية وتأثير حيث ان هذه المؤسسات الإعلامية لاتنتشر إي خبر الإوفا للسياسة الإعلامية التي تحقيق الاهداف التي تسعى لها وخاصة إذا كانت هذهالمؤسسات عالمية وتتوجة إلي العالم باكملة.

4 وكالات الانباء:من بين العوامل الهامة والوثرة في عملية إنتقاء الخبر الموقع الذي تحتله وكالات الانباء كمنتج وموزع رئيسي للأخبار والمعلومات حول العالم "العبد، 2007م، ص88"

5 وقت النشر:أن مدة النشر التي تختلف من قناة لاخرى هي التي تسمح بإختيار اخبار معنية وإهمال اخبار اخري برغم أهميتها ،ولذلك يتم الإعتماد علي قاعدة (الاهم فالأقل اهمية) في إختيار الاخبار ولكن أظهرت بعض الدراسات العربية بعض القنوات الخليجية علي سبيل

المثال بهذه القيمة، حيث أن هنالك نشرات تستغرق 20 دقيقة واخرى تتجاوز ساعتين في نفس القناة" السيد وماوى، ص106"

6. القيمة المهنية:

تركز المدرسة الامريكية ايضاً علي الدور الذي تؤديه القيمة المهنية في عمل الصحفي عموماً والمقصود بالقيم المهنية هنا مجموع المعايير التي يتفق عليها المجتمع الصحفي، وهي تشمل إخلاقيات العمل، وقد تكون مدونة في شكل موثيق شرف وقد لا تكون، تتصف هذه المعايير، كالموضوعية مثلاً أو المحافظة علي سرية المصدر، بصفة العمومية، ويكتسبها القائم بالإتصال اما من خلال تعلمه في معاهد الإعلام، أو من خلال ممارسته لعمل و تزامله مع بقية افراد المهنة. ولكنها في نفس الوقت، ليست قيماً مطلقة لان التوجه الأساسي للصحيفة يتدخل ايضاً في تشكيلها.

7. المنافسة بين وسائل الإعلام:

تتنافس كل وسائل الإعلام في مجال الأخبار، وكل وسيلة لها عناصر قوة وعناصر ضعف في تغطية الأحداث المختلفة، وتحاول كل وسيلة تحقيق السبق الإخباري علي الوسائل الأخرى، ولكن قد يؤثر ذلك علي مدى صدق وموضوعية المعالجة الإخبارية نتيجة عنصر السرعة.

متطلبات اشكال البرامج :

لكي يأتي أية برنامج إخباري بفعالية عالي فإنه يحتاج إلي عناصر عديدة هام تتعدى مجرد موهبة إنتاج التقرير والتحكيم في زمن اللقاء إلي ضرورة عرضه بنظام يتسم بالوعي وتوافر امكانية وضع بقطات ومقاطع مختلفة مع بعضها لإخراج قصة متواصلة فعال بالإضافة إلي مقدر تحكيم الكاتب في الكلمات والصور ودق الوثائق المستخدم في البرنامج حتى يمكن جمعها بسرعة ودق بواسطة أي فرد مهما كانت صلته بالعمل التلفزيوني . وعادة ما تحتوى النشرة الإخباري على المكونات الآتية:

1. مسلسل من الصور المصحوبة بتعليقات المقدم

2. لقاء تلفزيوني

3. صور أكثر تعليق ملائم لها تكملة موضوعات الصور وربطها ببعضها

4. تقرير تلفزيوني "الغنام، ص130"

وما يهمنا في إنتاج الخبر التلفزيوني هي الصور المتحرك التي تجمع بين خاصتي الصوت والصورة والواقع التي بدورها تحمل معاني دلالية ، وتعد الافلام المصورة الرسائل الإتصالية الهامة التي يعتمد عليها التلفزيون لذا فالبحث عن الصورة الحي يكون من أولويات العمل الإخباري لتحقيق هدف الرسالة ووصولها إليأكبر عدد من المشاهدين، فالصورة المتحرك لها القدر على التأثير على عواطف الناس خصوصا وإن إكتساب المعلومات من خلال البصر أو الرؤية تفوق الحواس الأخرى حسب ما تأكده البحوث والدراسات. ويمكن تحدد أنواع الصور المستخدمة في الاخبار إلي ثلاثة أنواع أساسية حسب دلالتها كما يلي:

1. صور إستشهادية : وهي التي ترصد الحدث من خلال المكان والفاعلين فيه وتنقل شهادته كما هي.

2. صور إرشيفية : وهي ما يمثل إيقونات تستخدم عندما لا تتوفر صور الحدث هي التي يستعان بها في قسم الارشيف .

3. الصور الرمزية : وتكون للدلالة على رزمي الحدث من خلال صور لها رزمها في حدث ما "حمدي وعراضة، ص13".

تعد اللغة اداة قوية من أدوات الإعلامى حيث إن اسلوب صياغة القصص الإخبارية من الممكن أن يحشد الرأي العام في إتجاه معين حيال قضية معينة ، لهذا من الواجب مراعاة اللغة المستخدمة في صياغة القصة الإخباري حتى لا تكون منحاز من ناحية أو معقدة من ناحية أخرى ، حيث أن ينصرف عنها المشاهد إلي مضامين أخرى.

يعد ذلك أمراً سهلاً في ظل وجود ذلك الكم الهائل من القنوات الفضائية المنافسة من ناحية ، وجهاز التحكم عن بعد Remote control الذي يسمح بالانتقال من قناة لأخرى ، إذا كانت القصص الإخباري منحاذاة أو تتطوي على الفاظ أو صور فيلمية مؤذية لا تتناسب مع فئات معينة من الجمهور (العبد ، 2007م، ص99).

فريق العمل :

يتولى إعداد اخبار التلفزيون وإنتاجها رجال لهم القدر والموهبة فإعداد الاخبار أصبح فن و صناعة لها أصولها التي تتطلب الحاسة الذواقة والتدريب والمران والممارسة والدراسة .
إعداد النشرة في أي مؤسسة سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية يحتاج إلي طاقم ومسميات هذا الطاقم تختلف من مؤسس إليأخرى وفقا لحجم نشاطها وهو ما ينطبق ايضاً على طبيعة المهام الموكلة إلي أفراد هذا الطاقم ولكن إدار العمل الإخباري في مكان هي الطريق الوحيد لنجاح الخدمة الإخبارية "حمدي وعراضة ، ص24"

وتعمل فرق واطم التغطية الإخبارية التلفزيونية التي تتكون من مندوبي الاخبار اطقم التصعيد التي تضم المصورين ومساعدتهم ومسجلي الصوت وعمال الإضاءة ليل نهار في تغطية الانباء والحوادث التي لا تتوقف في التصوير وتعتبر عملية تغطي اخبار التلفزيون عملي جماعي وبينهما تنهمك اطقم التغطية اخبار التلفزيون والأحداث حال وقوعها يقوم قسم وسائل الإيضاح والرسوم المتحركة بدراسة عناصر الخبر ليقرر ما يجب أن يوضحه بالرسوم التوضيحي ويختار أنواع الإيضاح اللازمة من ارقام ورسوم أو رموز إلخ ، غير أن الإتصال لا ينقطع بين حجر الاخبار ومندبي الاخبار "معوض وعبد العزيز ، ص153" .

وياتي في قمة هذا الهرم الإخباري

1. رئيس الاخبار (مدير الاخبار) :

هو الشخص المسؤول عن إدارة العمل الإخباري بأي مؤسسة إعلامية وترتكز مهامه في النطاق الإداري و الاشرافي فقط كما يلي :

وضع السياسة العام والخطوط العريض كما في المؤسسات الخاص أو المحطات المتخصصة) أو نقل التعليمات والعمل على تنفيذ السياسات كما في المؤسسات الكبرى والحكومية ، ولكن بصفة عامة فإن رئيس الاخبار معني بمتابعة الاداء العام والعمل على توجيهه لتحقيق النتائج المرجوة .

2. رئيس التحرير .:

هو المسؤول الفعلي والواحد عن إنتاج النشرة الإخبارية ويطلق عليه في بعض الاحيان Producer وعادة تحدد مسؤوليته في إدارة فترة إخبارية معينة من اليوم وهو المسؤول

عن البناء الكلي للنشرة بدءاً من إختيار الاخبار وقوالبها إلي تحديد ترتيبها

موصفات رئيس التحرير : . إختلفت إختلافاً كبيراً منذ بداية الخدمة الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية مع إرتباط الخدمات الإخبارية بالنقطة التكنولوجية المستمر أصبحت المهارات التحريرية لرئيس التحرير غير كافية لنجاحه بل يجب أن يكون ذا قدرات ومهارات إدارية عالية تمكنه من إتخاذ القرارات والخوات الصائبة لكي ينجح في إعداد نشرته فضلا ضرورة أن يكون ذا خبرة تكنولوجية وتقنية في الوقت نفسه "حمدي وعراضة ،ص25".

3. كاتب الاخبار التلفزيونية .

يعتني كاتب الاخبار التلفزيونية إلي درجة كبيرة بإختيار عدد الاخبار وتحديد الوقت المخصص لكل منها ذلك لضيق الوقت المخصص للأخبار التلفزيونية فرض العنصر الزمني على كاتب الاخبار التلفزيونية نوعا معينا من الأختصار ويقومون بالإقتصاد في الكلمات ويرفضون التطويل مما أدى إلي تعدد كاتب الاخبار التلفزيونية على عملية إختيار ما هو ضروري واستخدام هذه الحاسة يعتبر نصف وظيفة العرض التلفزيوني اما النصف الثاني وهو أكثر اهمية فيتعلق بعرض ما تم إختياره بطريقة يفهمها المشاهد

العادي بإستخدام لغة سهلة شريطة والا تجرح شعور المستقبل المثقف ويجب أن يتم عرض الاخبار بطريقة تتسم بالحزم واللف والطبيعة لجذب إهتمام المستقبل والمحافظة عليه"الغنام ،ص118" .

كما يعتبر المحررون العمود الفقري لأي عمل إخباري حيث يقومون بترجمة تحرير الاخبار في النشرة فضلا عن مسؤوليتهم في إعداد التقارير المرتبطة بالأحداث الخارجية والعالمية ويجب أن يتميز المحرر بالآتي .:

1. إتقان لغة اجنبية واحدة على الاقل وفي الغالب هي اللغة الإنجليزية .
2. يكون ذا ثقافة إخبارية عامة أو متخصصة بالنسبة لبعض الأقسام الأخبار الإقتصادية أو الرياضية
3. يجب أن يتميز بالعديد من المهارات التي تساعده في إنجاز عمله كالبحت في الإنترنت والموضوعات للحصول أو التأكد من معلومة معينة يحتاجها في الخبر الذي يحرره .
4. أن يكون لديه خبرة ولو محدودة ببقية مهام العمل الإخباري كتحرير المادة الفيلمية وتنفيذ النشرة مما يساعده في تصوير ما سيكون عليه الخبر عند عرضه على الجمهور . "حمدي وعراضة ،ص26"

المندوب : .

ويقصد بالمندوب الشخص أو الاشخاص الذين توفرهم الصحيفة لجهة ما أو قطاع معين من قطاعات الجهات الغير جديرة لتغطية اخبارها ، ويضيف المندوب الصحفي إلي مندوب مبتدئ ، مندوب خبري متخصص في تغطية الاخبار مكان ما مندوب صحفي متخصص في تغطية نوعية معين من الاخبار سياسية إقتصادية علمية . برنامجي . " شلبي ،ص64-65"

وهم جامعو ومحرورو الإخبار المحلية سواء في صورة اخبار أو تقارير وهم من ينتقلون إلي موقع الحدث لتغطيته ويتميزون بشبكة علاقات قوية تتيح لهم الحصول على الأخبار والتسجيل مع المسؤولين المرتبطين بهذا الحدث وتصريحات المسؤولين بشأنها"بشار، ص232-233".

أما المراسل فهو الذي يعمل في مدين أخرى خارج المدينة التي بها مقر المحطة وهناك أنواع من المراسلين :

(أ) المراسل المحلي (ب) المراسل الخارجي (ج) المراسل الإقليمي (د) المراسل المؤقت
5. مخرج النشرة :-

على الرغم من أن المخرج في مجال الإذاعة أو التلفزيون هو سيد العمل إلا أنه بالنسبة للإنتاج الإخباري فالامر يختلف فهو ليس سوي مسؤول عن تنفيذ النشرة وفقا لما يحدده رئيس التحرير

وفي كثير من المحطات يكتفي بإطلاق لقب (منفذ) على مخرج النشرات الإخبارية حيث تصل إليه في صورة سيناريو محددة فيها زمن الخبر ونوعه .

(خبر مذيع أو فيديو أو تقرير) فيقوم بتنفيذ كل التعليمات الخاصة بك وقفة إخبارية وفقا لإرشادات رئيس التحرير الذي يكون بجانبه في الاستديو عند بث النشرة .

1. قارئ النشرة (المذيع) :-

وهو الناقل الرسمي لأفكار وكلمات المحررين لذا فهو يحتل مكانا مهما بالنسبة لفريق العمل بفرقة الاخبار يجعله يتحمل الكثير من الضغوط لأنه الشخص الذي يواجه الجمهور مباشرة "حمدي وعراضة، ص27"

2. المنسقون :-

وهم جزء هام من فريق إعداد النشرة الإخبارية فلهم العديد من المهام فبعد توزيع الإخبار على المحررين والمندوبين والمراسلين يقوم هؤلاء المنسقون بمتابعة سير العمل مع أطقم وحدات (ENG) وإبلاغ رئيس التحرير اول بأول ومن ثم نقل تعليماته إلي هذه الاطقم التي تعمل خارج المؤسسة والمنسقون يجب أن يكونوا على علم بكل شئ مكان كل فرد وماذا يفعل ويملكون وسيلة الإتصال بهم في أي وقت ويجب أن يتميز هؤلاء بالقدرة على إتخاذ القرار إذا وقعت الاطقم الخارجية في أي مشكلة . "حمدي وعراضة ،ص27"

سير العمل اليومي الإخباري .:

يبدأ العمل في حجرة اخبار التلفزيون بإجتماع صباحي يعقد في مكتب مدير عام الاخبار أو رئيس تحريرها ويحضره المندوبون والمحررون والمخرجون ومدير التصوير لتقرير الانباء والقصص الإخبارية التي سيتم تغطيتها ويتحتم على الجميع دراسة كل حدث أو قصة خبرية على حدا ويتم ترتيبها حسب أهميتها ثم يختار لكل حدث بالتعاون مع رئيس المندوبين المندوب الذي يغطيه بكفاءة أكثر من غيره في حجرة الاخبار والقصص الإخبارية التي يمكن استعمالها فيما بعد "معوض وعبد العزيز،ص152" .

أن العمل اليومي بغرفة الاخبار يتغير يوما بعد يوم وهذا بسبب التطور الهائل الذي يشهده مجال الاخبار اليوم في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإتصال الحديثة ولهذا فإن العمل السائد في غرف الاخبار في السابق يختلف عن ما هو سائد في هذه الغرف وهذا بسبب التطور في الوسائل الإلكترونية التي أصبح يعتمد عليها الطاقم الصحفي في إعداد النشرة الاخبارية . "حمدي وعراضة ،ص28"

مفتاح النجاح لنشرة الاخبار التلفزيونية هو التخطيط والإعداد فالنشرة التي تتكون من مجموعة متباينة من الانباء المختلفة تشمل الدوائر المحلية والقومية الاقليمية والدولية والإنسانية واخبار الرياضة والطقس تتطلب عدة مراحل لجمع الاخبار وإعداد النص الملائم

لها وتحريرها من خلال إضافة العناصر المصورة التي تمنحها السرعة والحيوية . "السيد ومكاوي ،ص265"

وتختص بإعداد النشرات اليومية والتي ترتب لنقل أحداث البث المباشر الطارئة وهي مسؤولية فريق التحرير لما يضمنه من محررين مراسلين مندوبين مخرجين وفناني الجرافيك وتختلف هذه المرحلة عن سابقتها في أنها تتم تحت ضغط عنصر الوقت المحدد وعبء العمل اليومي سواء بالنسبة للنشرات التي يجب تقديمها في مواعيد محددة أو بالنسبة للبث المباشر الذي يجب أن يتم نقله في أسرع وقت لمواكبة الحدث توقيتيه . "حمدي وعراضة ،ص29-30"

عادة ما يجتمع فريق الإنتاج في غرفة المراقبة قبل الإرسال بوقت تتوقف مدته على طول وصعوبة كل برنامج على حدة ومع بدء الإجتماع يكون مساعد الإنتاج قد حصل على خطة النشرة التغييرات اللازم إدخالها عليها قبل إرسالها على الهواء ليتمكن من إصدار التعليمات بالنسبة للمواد التي تحدد بها خطتها طبقاً لترتيب موادها . "الغنام ،ص138"

تعتبر نهاية نشرات الاخبار التلفزيونية من اللحظات الهامة حتى أن العاملين في محطات التلفزيون العالمية يستغلون تلك اللحظات التي تستحوذ على الإهتمام الكبير للمشاهدين بأن يقدموا موجزاً مصوراً لأهم الاخبار التي تتناولها العرض الإخباري قبل نهاية النشرة . "حمدي وعراضة ،ص61"

وهي مرحلة التقويم والتقرير وتعتبر مرحلة مهمة من أجل إستقرار الاداء وتحديد نقاط الضعف والقوة توفر إمكانية تلافي الإخطاء وزيادة كفاءة الاداء ويتم ذلك عبر فحص ومتابعة تقارير المتابعة التي يقدمها قسم المتابعة المكلف بمتابعة الخدمات الإخبارية ويكتب تقريره عن كل فترة حاملاً معه السلبي والإيجابي "حمدي وعراضة ،ص31"

ويتضح لنا مما سبق أن البرامج الإخبارية هي العنصر الأساسي لجذب المشاهدين كما أنها المادة التي تسعى كل المؤسسات الإعلامية إلي توصيلها للمشاهدين لتأثير في إتجاهاتهم واراتهم لتحقيق أهدافها ، وتتخلله بعض البرامج الترفيهية الأخرى ،

ون الاشكال البرامجية من تعليق وتحليل وتفسير أهم ما تقدمه المؤسسات الإعلامية مع مراعاة إختيار الكادر الإعلامي القادرة التأثير في إتجاهات ومعتقدات المشاهدين من خلال القيم الشخصية والحسي الإخباري تلك الكوادر ، وطبيعة الجمهور المستهدف وكذلك الزمن الذي تبث فيه والوكالات التي جمعت منها المادة والفريق الإخباري الذي سوف يتولي تحرير هذه المادة الإخبارية الذي يعمل في إطار سياسية تحريرية حسب الوسيلة الإعلامية و السياسية العامة للدولة التي تملك الوسيلة والمبحث القادم يوضح لنا مهية وأهمية السياسية التحريرية

المبحث الثالث

السياسة التحريرية

لم يعد إتخاذ القرار التحريري في الجريدة اليومية الحديثة يتم من خلال قرار شخصي للمحرر المسئول أو وجهة نظر أو تفكير حدسي تخميني تفرضه اللحظة بل أصبح يعتمد علي عدة معايير أو قيم منطقية عملية وعلمية أو أسس متفق عليها تشكل المتطلبات الأساسية التي يركز عليها التحرير الصحفي كعملية فنية صحيفة وخطوة من خطوات إصدار الصحيفة وهي: الساسية التحريرية الواضحة والمحددة والفهم الدقيق الواضح لسمات الجمهور أو قراء الصحيفة ، والاسلوب الصحفي الذي يصل بسرعة وينفذ إلي القراء والنظام الكفاء والفعال للمعلومات الصحفية . "د. علم الدين وعبد المجيد ، ، 2000م، ص21"

لكل وسيلة إعلامية "محطة إذاعية ،تلفزيونية ،صحفية ،مجلة ،وكالة انباء "سياسة تحريرية خاصة ،فالساسة التحريرية لإذاعة لندن تختلف عن السياسة التحريرية لإذاعة صوت أمريكا مثلا فلايذاع إلا الخبر الذي يتوافق والسياسة التحريرية لاي منها ،ويسير علي نفس الخط السياسي التحريري المرسوم لهما والذي درجتا عليه ومايواكب تلك الوظائف والأهداف المعلنة وغير المعلنة لهما. " بشار ، ،ص279"

أثر السياسة التحريرية في التغطية الإخبارية للصحيفة ،وأحصت عدداً من العوامل التي تؤثر في ترويج لهذا السياسة التحريرية ،عن طريق عرض الإخبار وتقديمها علي النحو التالي :

. نشر مايدخل في دائرة إهمامها تحت عنوان ضخم إي يرفع قيمته الإخبارية .

. تطوير قيم الخبر ،وفق أغراض الصحيفة اي تلوين الخبر .

. طمس القيم الواقعية للانباء، بإحاطتها بسيل من الاحاديث والتصريحات التي تزيد أو تقلل من

قيمه، وفق اتجاهات الصحيفة وسياستها .

إستخدام الرسوم الكاريكاتورية Cartoon للتعليق علي الخبر ،بقصد التأثير علي قيمة الذاتية الموضوعية والإيحاء براي او فكرة معينة . القضاء علي الموضوعية في الخبر بطمس قيمته الاصلية . "يعقوب ،2008م،ص44"

لكل جريدة تصدر في العالم رؤية أو فلسفة تحكم عليها اليومي وتوجهة وتؤثر عليه، وهذه الرؤية،وهذه الرؤية ليست جزئية بل شاملة ،فهي ليست مجرد رؤية سياسة تحدد موقف الجريدة وانتماتها السياسي :هل هو ليبرالي ،ام اشتراكي ،بل إنها تحديد موقف الجريدة الأساسي ورؤيتها أواسلوبها أو مدرستها الصحفية :هل هي صحيفة وفورة لصفوة ام هي صحيفة شعبية تركز علي فئات سنية ومهنية معينة ،ام هي صحيفة معتدلة ؟وما هو اسلوبها في التغطية الصحفية الإخبارية :وهل تميل الي التغطية التقليدية المباشرة ام الي التغطية التفسيرية ،ام الي التغطية الاستقصائية ،وهل تفتح صفحاتها كمنبر لكل التيارات الفكرية ام تميل لفتحها فقط امام تيار فكري واحد أو عدة تيارات فقط؟هل تركز فقط علي إعطاء القارئ ما يريد ام ما ينبغي أن ياخذ؟هل تركز علي الخدمة الصحفية البسيطة؟ام تهدف الي ترفيته فكريا وثقافيا ،هل توظف الاسلوب الإخراج الراسي والوحدات المتداخلة ام تميل الي الإخراج الافقي والكتل المستطيلة. "علم الدين وعبد المجيد،2000،ص21"

فالسياسة التحريرية للصحيفة،تؤثر علي مدى التزام الصحيفة بالموضوعية إذان كل خبر يخالف هذه السياسة التحريرية ،لاستطيع الصحيفة ،انتبرزه بصورة موضوعية ،لان السياسة التحريرية تصبح في هذه الحالة المرشد الذي يسترشد به الصحفيون ،في تغطيتهم الإخبارية لجميع الأحداث ،وخصوص الصحفية الحزبية أوالتي تحمل ايدولوجية محددة إذا لاستطيع أن تحيد عن الايدولوجية ،لذلك تحاول تطوير قيم الإخبار لتتماش مع السياسة التحريرية أو تضرب خصماً ،عن الإخبار التي لاتوافق معها . "يعقوب ،،2008م،ص45"

وترى الباحثة أن كل دول العالم تستفيد من وسائلها الموجهة إلي الخارج بما يخدم أغراض سياستها الخارجية إتجاه بقية العالم وذلك عبر السياسات التحريرية لهذه الوسائل سواء كان ذلك معلن أو غير معلن

ماسبق يشكل بعض جوانب رؤية الصحيفة أو منهجها الصحفي الذي يتركز فيما بعد ويتبلور فيها يعرف للتحريرية EDITORIAL POLICY ،ويؤثر في اسلوب إتخاذ القرار الصحفي التحريري وذلك لأنها تجيب دائما عن سؤالين رئيسيين في العمل الصحفي اليومي :انشر؟ كيف انشر؟. "علم الدين وعبد المجيد،2000م،ص21"

يسعى التحرير الإعلامي دائما الي الإجابة عن مسؤولية الأسياسة هي :ماذا نقول؟ وكيف نقول؟

وهنا يبحث المحررفي وسائل الإعلام عن حدث في تقليدهلأشكال الماثورة لمدرين التحرير القدامى ،وفي إبتكار أساليب وأشكال جديدة ؟وهل يتحه المحرر الي الإعتماد علي الاسس العلمية والسيكولوجية التي إكتسبها من ممارسته هو للمهنة ؟ . "شرف ، ،1987م،ص13"

ويمكن في ضوء ما سبق القول بأن السياسة التحريرية هي مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الاسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي ،ونكون في الغالب غيرمكتوبة،بل مفهومة ضمناً من جانب افراد الجهاز التحريري ،وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف درجته من صحيفة لأخرى ومن مواقف لأخر ، ومن فترة لفترة أخرى داخل الصحيفة نفسها .

والسياسة التحريرية تطرح عدة بدائل :فقد تهتم بالعرض المستوف وتغطية الجريمة والرياضة والموضوعات الإنسانية والطريقة أو تسعى لتقديم مضمون ذي مستوى رفيع فتهتم بالتغطية الإخبارية العميقة والمتوازية والموضوعات التي تقديم معلومات متعمقة والمقالات المسرة ،أوتسعى أساساً للدفاع عن مبدا سياسي أو إتجاه حزبي معين .

وتؤثر علي السياسة التحريرية مجموعة ضخمة ومتسابقة من العوامل بعضها يتصل بالصحيفة والمؤسسة الصحفية من الداخل، والبعض الآخر يرتبط بالنظام الإعلامي والصحفي السائد، والبعض الثالث يتاثر بالأوضاع السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية السائدة. "علم الدين وعبد المجيد، 2000م، ص22"

فالتغطية الإخبارية المباشرة قد تتطوى علي قدر من الدعاية اقل مما يحتويه التعليق السياسي، او التحليل والتفسير، فالكتابات السياسية تتضمن عملاً دعائياً في كثير من الاحيان، لكنه قد لا يتضح لغير المتخصص من الناس.

وبالنسبة للإذاعات الدولية الموجهه، كإذاعة ال"بي بي سي" أو إذاعة صوت أمريكا، فالدعاية الدولية أساس عمتها ضمن وظفتها الإخبارية، وتشير كل الشواهد إلي ان المستمعين للإخبار في أنحاء العالم هم أسرى حصار طويل من الرسائل الايديولوجية، والذين يقولون إن التغطية الإخبارية التي يقدمها راديو لندن، أو صوت أمريكا، أو موسكو... هي تغطية موضوعية ونزيهة، إنما يشيرون إلي عجزهم عن كشف الجوانب الدعائية في السلوك الإخباري لهذه الوسائل. "بشار، ص279"

تطور التغطية الإخبارية التلفزيونية :-

بلغت اخبار التلفزيون اليوم عصرها الذهبي حيث تنقل لنا الإخبار والقصاص الإخبارية حال وقوعها من مسافات بعيدة دون عائق، ولقدمرت التغطية الإخبارية في التلفزيون بتغيرات كبيرة وواضحة سواء في الكم أو الكيف، حتي أصبحت اخبار التلفزيون اليوم هي العنصر الرئيسي والهام الذي تبنى عليه خريطة برامج التلفزيون اليوم، وأصبحت الإخبار مجالاً للمنافسة بين أشهر محطات التلفزيون العالمية، كما أنها تميز محطة دون أخرى بعد أن كان ينظر لها علي أنها شئ مزعج في بداية عهد التلفزيون، كما تضاعف الوقت المخصص لاخبار التلفزيون كثيراً من سابق عهده كما تضاعفت القوى العاملة وتزايدت في اخبار التلفزيون، وبلغ إهتمام التلفزيون بالناحية الإخبارية حداً مهمه لدرجة إن التلفزيون الياباني يعمل به مايقرب من

الف شخص في قسم الاخبار فقط ،كما تضاعفت القوة العاملة في تغطية الاخبار في محطات التلفزيون الأمريكي إلي ثلاث أضعاف ماكانت عليه في منتصف الستينات .كما تنفق محطات التلفزيون مئات الملايين من الدولارات على التغطية الإخبارية بصورة توضح لنا مدى الإهتمام بها ،وتشير إحدى الدراسات إلي أن تكاليف التغطية الإخبارية التلفزيونية لأحداث عام 1968م وصلت إلي مائة وخمسين مليون دولار لتغطية مقتل الزعيم الزنجي ماتن لوثر كنج والسناتور روبرت كندي هذا بالإضافة الي تغطية إنتخابات الرئاسة الأمريكية التي بلغت تكاليفها ثلاثين مليون دولار

ويتضح لنا مما سبق مدى الإهتمام بالتغطية الإخبارية التلفزيونية وتطورها بعد إن كان ينظر للإخبار في التلفزيون علي أنها فترة مزعجة ولكنها ضرورة لحماية محطة التلفزيون من بطش لجنة المواصلات الفدرالية والتي لها حق منح الرخص وتجديدها والتي بمقتضاها تقام محطات الإذاعة والتلفزيون ،وتتوب هذه اللجنة عن المجتمع الامريكي في التأكد من مراعاة محطات التلفزيون تلك لمصالح المجتمع.

وتطورت التغطية الإخبارية في التلفزيون حتي وصلت مرحلة النضوج في الستينات في محطات التلفزيون العالمية ،فبعد أن كان هناك نقص واضح وملحوظ في المادة الإخبارية المصورة، وبعدها كانت التقارير عن الاحداث الاجنبية تقدم بالصور الثابتة من وكالات الانباء أو بالافلام الإخبارية القديمة المحفوظة في ارشف التلفزيون ،الإ أن رجال اخبار التلفزيون حققوا تقدماً واضحاً وكبيراً حتى اصبح من الممكن إذاعة الأحداث من موقعها فور وقوعها أو حال وقوعها في إي مكان في العالم بفصل التطورات التكنولوجية في مجالات الإتصالات الفضائية عبر الاقمار الصناعية

وأضحت الاخبار التي يقدمها التلفزيون تشكل الجانب الأعظم الذي يحصل عن طريقه المواطنين في الدول المتقدمة علي إختلاف مستوياتهم علي أهم الاخبار سواء العالمية

منها او المحلية ،ويعود ذلك الي التطور والسرعة في التغطية الإخبارية التلفزيونية
".معوض،ص157،158،159"

وترى الباحثة أن مفهوم التحرير الإعلام يختلف عن مفهوم التحرير الصحفي التقليدي
،فمنذ الحرب العالمية الثانية أعطى التغيير التكنولوجي والإجتماعي معنى جديد لتعبير
قديم،الاهو "وسائل الإعلام "في وقت من الأوقات كانت كلمة "صحافة" كافية لتعريف
ووصف وسائل الإتصال،اما اليوم فإننا نستطيع أن نتحدث عن وسائل الإتصال ،أو وسائل
الإعلام ،وهما إصطلاحات اكثر دقة من إصطلاح "الصحافة "حنينا نشير الي الوسائل
الاخري غير الصحف والمجلات ،وكل إتصال .

فالتحرير الإعلامي اسلوب من اساليب الإتصال بالجمهور،التي تضم :التحرير
الإقناعي والإمتاعي التعبيري وهو يتوصل بعدة وسائل يصل من خلالها الي الجمهور ،ومن
هذه الوسائل :الصحافة والمطبوعات ، والإذاعة والتلفزيون والسينما ،ولكل وسيلة من هذه
الوسائل خصائصها ومميزاتها ،والتحرير الإعلامي بين التحرير التذوقي الجمالي المستعمل
في الادب والفن،والتحرير العلمي والنظري التجريدي المستعمل في العلوم . "شرف، ،ص16"
العوامل المباشرة المؤثرة علي السياسة التحريرية :-

1- الايديولوجية أو المبادئ التي تلتزم بها الصحيفة وتدافع عنها ويقصد بالايديولوجية نظام
الافكار المتداخلة التي تؤمن بها جماعة معينة أومجتمع ،وتعكس مصالحها واهتماماتها
الإجتماعية والإخلاقية والدينية والسياسية والاقتصادية والثقافية وتقوم الايديولوجيات
بمهمة التبريرات المنطقية و الفلسفية للإتجاهات . "علم الدين وعبد المجيد، ،ص22"
كما يتضح ذلك ايضاً في تعامل وكالات الانباء ووسائل الإعلام الغربية مع إسرائيل
،ويمكن ملاحظة ذلك في تغطية هذه الوسائل للمذابح التي ترتكبها إسرائيل ،ضد الفلسطينيين
،حيث تقوم وسائل الإعلام الغربية باستدعاء أحداث ومعلومات حول "الاضطهاد"الذي عاناه
اليهود،والمذابح التي إرتكبها هتلر ضدهم ،و"التطرف الإسلامي "وفساد السلطة

الفلسطينية، وذلك لتبرير المذابح التي ترتكبها إسرائيل ضد الفلسطينيين يضاف الي ذلك أنه في كثير من الاحيان تركز وسائل الإعلام علي حدث معين لصرف الانتباه عن حدث اخر ،وهو ما يؤدي الي تجاهل حدث معين، ولستبعاده من الاجندة الاخبارية "صالح، ص155"

2- ظروف العمل الصحفي وطبيعته وأهمها: ظروف المساحة المحدودة وضغط الوقت كعنصرين حاكمين للعمل الصحفي إذ أن كم المواد الصحفية المعدة للنشر في كل عدد من الصحيفة يكون عادة كثير بالقياس للمساحة التي تخص المادة التحريرية بعد حجز الاماكن الخاصة بالمادة الإعلانية . "علمالدين وعبد المجيد، ص22"

وتتنافس الاقسام داخل مؤسسات الإخبار حول المساحة والوقت المتاح لهم ،وقد يتنافس ايضاً خبر السبق الصحفي "القديم" مع خبر السبق الصحفي "الجديد"

ولقد ساهمت تكنولوجيا الإتصال الحديثة في زيادة حدة السرعة في وسائل الإعلام ،وتنافسها علي جذب إهتمام الجمهور عن طريق النقل الحي والسريع للأحداث ،البث عن المعلومات الحديثة ،ولاخبار العاجلة ،وأدى ذلك الي تناقص قدرة الصحفيين ووسائل الإعلام علي التأكد من صحة الملوامات ودقتها ،وهو ما أدبالي أن الجمهور اصبح اكثر شكلا فيما تقدمه له وسائل الإعلام ،كما ادى الي التضليل منجودة المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام ،تناقص نوعية المعلومات ،وهو ما أدى الي تغيرات سلبية في إتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام "صالح ، 2003م، ص149"

3- الجوانب الإقتصادية:-

فمن المشاكل الإقتصادية التي تواجه الصحافة الفجوة التي تظهر في كثير من الحالات بين التكلفة الكلية للنشاط الصحفي وبين الدخل الذي يتحقق من التوزيع والإعلان وهما المصادر الأساسية لتمويل الصحافة .

وتزداد حدة المشكلة مع ضخامة الموارد المالية والاستثمارات التي تحتاجها الصحافة ليصبح في مقدورها اداء عملها بالفاعلية المطلوبة ومع التطور التكنولوجي المعاصر للصحافة

وما يحتاجه من إستثمارات ضخمة والحاجة المستمرة لتجديد اساليب الإنتاج والتوزيع وتطويرها. "علم الدين وعبد المجيد، 2000م، ص23"

إن الإتجاه التجاري الذي سيطر علي وسائل الإعلام خلال القرن العشرين قد ادى الي تركيز وسائل الإعلام علي نوعية معينة من المضمون تستهدف تحقيق أهداف تجارية في الحصول علي أكبر قدر ممكن من الإعلانات عن طريق زيادة توزيع الصحف ،وزيادة نسبة مشاهدة المحطات التلفزيونية ،ويرى نقاد وسائل الإعلام أن هذه الوسائل لاتعطي الجمهور ما يريده ،بل تعطيه ما يريده المعلنون. "صالح ، ، ص33"

4- الإعلان إذ يعتبر مصدراً رئيسي لتمويل الصحف خاصة تلك المملوكة ملكية خاصة ،وهو ضروري لتغطية نفقات الإنتاج ومواجهة متطلبات التجديد والإبتكار،ولكنه قد يشكل احياناً ضغوطاً علي الصحافة،ون كان البعض يرى إمكانية تجنب ذلك من خلال تعدد الإتجاهات في هذه الصحف وخضاع الإعلان لمعايير إخالقية " علم الدين وعبدالمجيد ،ص24"

ما الفرصة الفعلية للإعلان بالبنث التلفزيوني عن قضية سياسة؟من من المطالبين من هذا الحشد الضخم علي بواية وسائل الإعلام سيحظى بالاستماع ؟!لا توجد قواعد محددة للإختيار ،علي الرغم من أن الملاين الذين يمثلون السلطة قد يحظون ببعض الافضلية بفضل مركزهم الرسمية في الدولة ،لكن في النهاية سيكون الختیار لمحترفي الإخبار. "زين نجاتي ، ص216"

وترى الباحثة أن هذا يشكل خطراً حقيقي إذا لم تصاغه له قواعد وإخاقيات مهنية عالية ،:بناء نظام إخالقي إنساني تلتزم به وسائل الإعلام ويلتزم به الإعلاميون .

5- مدى قبول أوعدم قبول المساعدة الخارجية في مجال الصحافة والتي قد تفيد الجوانب التالية :-

- مساعدة الصحف في دعم بنيتها الأساسية ودعم تجهيزاتها ومعداتنا

- مواجهة ندرة موارد راس المال

- الإستثمارات في مجال التكنولوجيا " علم الدين وعبد المجيد ،ص24

أن هذه التطور قد فرض ضرورة البحث عن نظريات جديدة في علم الإتصال والإعلام بشكل عام... فطريق المعلومات السريع Hingh way in formation super، وما يوفره من امكانيات تفاعلية سينتج تغييرات أساسية في طرق جمع الاخبار ونشرها... حيث ستظهر نوعية جديدة من الاخبار يطلق عليها كابلر ومايتر اخبار الطريق السريع، وستكون هذه الاخبار مختلفة ومتميزة عن الشكل الحالي للاخبار، تماما كما خلق التلفزيون اشكالا جديدة لانتاج الاخبار يمكن أن يطلق عليها اخبار التلفزيون والتي تختلف عناخبار الصحف، وسوف تتميز هذه النوعية الجديدة من الاخبار بمعلومات أكثر من مصادر... وبضيف كابلر ومايتر أن الاخبار في القرن الحادي والعشرين سوف تكون تفاعلية تعتمد علي نظام الوسائط المتعددة التي تمتلك قوة التلفزيون وإمكانيات الصحف والتركيب المرن لشبكة التلفزيون. "صالح، ص23"

و في رأي الباحثة أن علي دول الجنوب أن تكون عضواً فاعل في التطور الذي غير المفاهيم القديمة في تدفق الانباء والمعلومات والإسيظل الحال علي حاله و ذلك عن طريق البحث في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل وهذا البحث يمثل جزءاً من المقاومة الجنوبية والكفاح ضد العولمة، والإستغلال الغربي .

6- نمط الملكية الصحفية وهناك ثلاثة اشكال رئيسه لملكية وسائل الإتصال الجماهيري وهي

- ملكية الدولة لها ملكية مباشرة .

- الملكية الفردية الخاصة .

- نمط ثالث بديل يسعى لتأكيد درجة من الإستغلال للصحافة في عملها وهو نمط الشركات

العامة المستقلة اليجانب الشركات التعاونية التي تعمل بشكل اقتصادي

وتختلف أنماط ملطية الصحف من بلد لأخر باختلاف النظم السياسية والاقتصادية وان كانت معظم النظم السياسية والاقتصادية تتبع أكثر من نمط من أنماط الملكية معا ،فالشائع إذا وجود ملكية مختلطة

وإذا كانت السيطرة المباشرة للحكومة علي الصحف قد تجنيها مخاطر النزعات التجارية والسعى وراء الربح فقط "علم الدين وعبد المجيد ،ص24"

مالك الوسيلة:وقد يكون مالك الوسيلة إما شخص أو مؤسسة أو حزب أو حكومة ...الخ وبطبيعة الحال فإن من يمتلك هذه الوسيلة الإعلامية ،له مطلق الحرية في تحرير مضمونها وطبيعة تغطياتها الإعلامية ،ويكون هذا التوجيه الذي يمارسه به الشخصى مرتبطا بقناعاته الشخصية ،أو بمصالحه ،أو بميولاته الايديولوجية وانتماءاته الحزبية والسياسة فهذه العوامل تؤثر بشكل واضح في كيفية توجيه الوسيلة من طرف مالكاها .".د.بعزيز ،2015،ص15"

يشكل الإعتماد علي المصادر الرسمية الركن الثاني من اركان الايديولوجية الغربية لصناعة الاخبار ،وقد أدى إعتماد الصحفيين بشكل مكثف علي المصادر الرسمية الي زيادة قوة السلطة في مواجهة الجماهير،وادي الي أن يكون خطاب السلطة الخطاب المسيطر "صالح ،ص،2003،205"

لذلك فإن كل حكومات دول العالم طورت من قدرتها علي صناعة المصادر الرسمية والتي تتمثل في المتحدثين الرسميين والخبراء ،والاجهزة التي تعرف كيف تعالج المعلومات بالاساليب التي تريدها وسائل الإعلام، والإعلام البريطاني علم بارز في مجال الإعلام الموجهى.

العوامل الوسيطة المؤثرة علي السياسة التحريرية :-

1- الفلسفة العامة للإتصال بالمجتمع إي مجموعة المعايير التي تحكم السلوك الإتصالي بالمجتمع تبعا لسمات المجتمع وخاصة ،وتجيب هذه الفلسفة علي التساؤلات التالية :

-هل يهدف الإتصال الي الربح ام الي إحداث تغييرات في الاتجاهات أو السلوك ام يهدف الي كليهما؟" علم الدين وعبد المجيد،28"

وقد اوضحت دراسة قامت بها جميعة الصحفيين المهتمين لنوعية الاخبار التي يحصل عليها الجمهور من خلال تحليل 6020 قصة خبرية ،وتوصلت هذه الدراسة الي إن وسائل الأعلام قد اصبحت تركز علي التسلية والجرائم والفضائح . "صالح ، ، ص34"

-الوظائف المطلوبة و أولوياتها "الإعلام،التثقيف،الحوار،النقاشوالتنشئة الإجتماعية ،الاعلان،الترفيه،التكامل،ويمكن تحديد الوظائف التي تصلح للمجتمعات النامية علي النحو التالي :

-تغطية الاحداث بشكل دقيق وصحيح وشامل بمايعطيها معناها الحقيقي،علي انتقدم في الوقت نفسه دائرة واسعة من المعارف

-طرح كافة الاراء دون الاقتصار علي طرح الافكار والاراء التي يراها القائمون علي وسائل الإتصال أو اي فئة اخرى مسيطرة علي وسائل الإتصال سياسة أو إقتصاديةً غيرها علي حساب دعم التفكير المستقل وخلق القدرة علي التميز والتقويم لدى الجمهور .

لأن تكون وسيطاً رئيساً وفاعلاً بين الحكام والمحكومين بحيث تنقل سياسات الحكومة للشعوب من جهة وتنقل إستجابات وردود افعال الشعوب لسياسات الحكومة من جهة اخرى علي ان يتم ذلك بأسلوب نقدي " علم الدين وعبد المجيد،2000،ص28"

-الإسهام في حث الجماهير علي المشاركة في إدارة مجتمعاتها وتنمية إدراكها السياسي بما يمكنها من الإسهام في إتخاذ القرارات ومساعدة الفرد علي تقديرمسئوليته ودوره كعنصر في المجتمع . " علم الدينوعبد المجيد ،ص28"

المشاركة الجماهيرية في التعليق علي الأحداث،لتستطيع الصحافة والإذاعة والتلفزيون أن تعتمد في المنافسة على الجمهور هو الذي يمكنها من ذلك عندما يجر هذا الجمهور نفسه في هذه الوسائل .كما إن ذلك يمكن أن يشكل مساهمة كبيرة من جانب الصحافة والإذاعة والتلفزيون في تحقيق ديموقراطية الإتصال"صالح،،ص202"

-الإسهام في دعم قضايا التنمية الشاملة للمجتمع وأغراضها في كافة المجالات "الزراعة، الصحة، التثقيف، الامية تنظيم الاسرة، والإسهام في تدريب الفنيين وغيرهم من خبراء التنمية " علم الدين وعبد المجيد، 2000، 29ص"

-التأكيد علي الهوية الثقافية للمجتمع وتدعيمها لحماية القيم الثقافية المقبولة او المرغوب فيها. ولا شك أن وسائل الإعلام في العالم كله تتحمل مسؤولية كبيرة في ذلك فهي تدفن يوميا الكثير من النفايات في رؤوس القراء والمشاهدين ومستخدمي الإنترنت، وهي نفايات تهدف الي نشر الثقافة الاستهلاكية والاستسلام الكامل لمتطلبات السوق العالمية والمسيطرين علي هذه السوق. "صالح، ص، 42، 2002"

ولذلك فإنه لابد من البحث عن حل شامل لهذه الازمة يتمثل في البحث عن نظريات جديدة، والعمل علي إقامة اشكال جديدة من الإتصال، وتوسيع المشاركة الجماهيرية في عملية الإتصال، وحماية حق الافراد والشعوب في الإتصال، احترام الكرامة الإنسانية.

- دعم الشعور بالإنتماء الي الوطن، وأن تكون الصحافة اداة للتكامل القومي، ودعم الوحدة الغير إقليمية في إطار منطقة جغرافية أو سياسية. " علم الدين وعبد المجيد، 2000، ص29"

إن أكبر التحديات التي تواجهنا خلال القرن الحادي والعشرين هو تحدي المضمون، وليس تحدي التكنولوجيا، فالتكنولوجيا قد تطورت وستتطور بشكل يفوق كل ما يتخيله الإنسان ويحلم به، ولاشك ان هذا التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات والإعلام هو انجاز حضاري رائع من حق البشرية كلها أنتفخر به، وأن تستفيد من ثمراته. "صالح، ص42"

2- القيود المفروضة علي الصحف وحجم الحرية المتاحة لها سواء كانت هذه القيود مباشرة أو غير مباشرة

فإذا كانت دول الشمال الغنية تسيطر علي تدفق الإنباء في العالم المعاصر من خلال إحتكارها لمصادر الإنباء المتمثلة في وكالات الإنباء الكبرى، فإن هذه السيطرة تتوقف علي

ذلك، إذا أن عملية إنتقاء الاخبار تتم في وسائل الإعلام في العالم كله طبقا لمعايير تم وضعها بواسطة الإحتكارات الإعلامية التي تسيطر علي صناعة الاخبار اطلق عليها القيم الخبرية، وتمثل هذه القيم جزءاً مهماً من الايديولوجية الإعلامية الغربية .
وتتم إستخدام هذه القيم أو المعايير في الحكم علي صلاحية الاخبار للنشر بواسطة حراس البوابات "صالح،2002،ص143"

ويرى كثير من المراقبين أن الربح المالي الواضح هو الأساس المنطقي للشراء والتركيز حيث يتجاهلون بذلك الضغوط الداخلية،والقرارات،والرغبات. هذه رؤية بالغة التشويه لمصدر التركيز وردود فعل السياسة العامة تجاهها. ينشأ كثير من نشاط الشراء لأسباب ادرية وليس من الكسب المالي .

دفعت الانانية والطمع بعض مدونات وسائل الإعلام الي انشاء إمبرطوريات إتصال.كان الخوف ايضاً دافعاً،خاصةً في الإعلام الاجنדה عندما واجه مديرو الشركات مستقبلا غيرواضح بسب التطورات التكنولوجية وتأثيرها القوى علي وسائل الإتصالات التقليدية .
التغيرات التكنولوجية أو التغير في عدد وسائل الإعلام المنافسة ،انقص متوسط حجم جمهور المشاهدين و القراء ،وفي ذلك حافز قوى لتطور شركات تمتلك وحدات عديدة من وسائل الإعلام .اثرت هذه التغييرات بعمق علي شركات وسائل الإعلام التي اعتادت علي جمهور كبير من المشاهدين والقراء،وعلي الارباح عالية (نجاتي ،ص250)

3-معايير السلوك المهني ومواثيق إخلاقيات المهنة وهذه المواثيق قد تكون إجبارية "الزامية" تحمل بعض اشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير للسلوك المهني أو يتكهنونفي الإحتقار أو التانيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاوله المهنة ،وقد تكون اختيارية- تقدم علي اساس رغبة وولادة من العاملين في المهنة بحيث يترتب علي موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها اثناء ممارستهم للعمل -وتهدف هذه المواثيق بشكل عام الي:-

. حماية الجمهور من الاستخدام غير المسؤول احيانا للصحافة .

. حماية الصحفيين من التعرض لأي ضغوط ضد ما تمليه عليه ضمائرهم .

.تأكيداً علي حق الصحفيين في الحصول علي المعلومات "علم الدين واخر 2000م،ص30"

القيم الإخبارية:-

مالقيم الخبرية التي تستخدم في تحديد أهمية الاخبار وصلاحيتها للنشر أو لإذاعه؟
هناك بعض الاختلافات في المصطلحات المستخدمة لتوصيف هذه القيم لكن هذه
الاختلافات لا تعبر عن مناظير مختلفة ويمكن تصنيف هذه القيم علي النحو التالي:

1_ التوقيت:

حيث يتم توجيه الصحفيين الي البحث عن المعلومات الحديثة، وحادثة المعلومات.
ولذلك يعتبر الصحفيون انه كلما كانت القصة الخبرية حديثة وأنية كلما زادت أهميتها ولقد
ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة حدة السرعة في وسائل الاعلام , وعدم توافر
المعايير الإخلاقية في تغطيه الاحداث.

هناك ايضا الكثير من الامثلة علي أن وسائل الإعلام الغربية تعيد إحياء الأحداث
القديمة ،عندما ترتبط بأحداث أخرى تريد وسائل الإعلام الغربية تبريرها.(صالح ،ص149)
فطالما أن اخبار الاحداث متاحة للجميع في الغرب وليست احتكاراً لجهة ما، فان طريقه
الوحيدة امام المحرر لإحراز سبق صحفي هي ان يكون اول من يقدم الخبر (حسن
ص،115)

والمنافسة الشديدة بين هذه الوسائل على السرعة في نقل الأحداث , فقد إستغلت هذه
الحاجة, وطورت من قدراتها علي خلق صراعات عالمية جديدة , وفبركة الكثير من
الأحداث الجديدة , وتشكيل أزمات جديدة , وتغرق الناس في طوفان المعلومات الجديدة ,

دون أن تتمكن من أن تسأل أسئلة صحيحة حول هذه الأحداث , أو تكشف خلفية الأحداث, أو تحللها وتفسرها للجماهير أو تتعامل معها برؤية نقدية. وفي الوقت نفسه يغرق الناس المنبهرون بالسرعة الإلكترونية في طوفان المعلومات عن الأحداث الجديدة دون أن يتمكنوا من التفكير في هذه الأحداث أو تحليلها أو تفسيرها , وبالتالي يحددون مواقفهم اعتمادا علي الإستجابات العاطفية السريعة مثل الخوف والكراهية والرغبة في الإنتقام , أو الرغبة في الإستقرار وبالتالي تأييد الوضع القائم بكل مايقوم عليه من ظلم وقهر . (صالح، 2003، ص 156)

2 _ النخبة:

أصبحت وكالات الأنباء و وسائل الإعلام في العالم تركز على النخبة بشكل أساسي , بحيث أصبح النظام الإعلامي الدولي إعلاما نخبويا . وهناك ثلاثة أشكال من التركيز علي أخبار النخبة علي النحو التالي :

أ- التركيز على دول النخبة :

الصحفيين يقومون بترتيب الأخبار على أساس هرمي تحتل فيه المرتبة الأولى أخبار الولايات المتحدة الأمريكية ، وهذا يجعل واشنطن هي المركز الرئيسي للاخبار , ثم تأتي الأخبار الأوروبية في المرتبة الثانية, أما أخبار إفريقيا و آسيا و أمريكا اللاتينية فهي دائما أقل أهميه إلا إذا كان الحدث يتعلق بالعمليات التي تقوم بها القوات الأمريكية في دول آسيا وأفريقيا , أو تتعلق بمواطنين أمريكيين في هذه الدول .

لا يتوقف الأمر عند حد تركيز وسائل الإعلام على أخبار الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية باعتبارها دول المركز في النظام العالمي , ولكنها تبحث عن الرؤية

الأمريكية للأحداث ... بمعنى أنها لا تقوم بتغطية الحدث ذاته , ولكنها تقوم بالبحث عن الزاوية الأمريكية في الحدث ذاته .

ب- التركيز على النخبة الرأسمالية العالمية:

أدى تزايد عملية الإحتكار والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الغربية , وتزايد سيطرة الشركات الأمريكية و الأوروبية عابرة القارات إلى أن تتحول وسائل الإعلام الغربية إلى وكالات للتحكم الإجتماعي لصالح النخبة السياسية و الإقتصادية , والثقافية المسيطرة , والشركات عابرة القارات التي تتحكم في هذه الوسائل فهي تقوم بالتركيز على الأخبار التي تحقق مصالح الرأسمالية العالمية , وتؤكد سيطرتها على إقتصاديات العالم , وتبرر هذه السيطرة , وتقعع الناس بإستثمار أموالهم في شراء أسهم هذه الشركات.(صالح ،ص167)

مما يعني إن تغطيه الانباء تركز علي دول النخبة وتتركز فيها وادى هذا الي ايجاد شعور بالدونية لدى الشعوب والدول الاخرى (بشار ، ص248)

ج- الأشخاص النخبة:

إن هناك مجموعة من الأشخاص اللذين تركز عليهم وسائل الإعلام , وتهتم بمتابعه أخبارهم وتحركاتهم , وبالتالي فإنها تقدمهم كنماذج للسلوك الإنساني .
إن هذا التركيز على أخبار الأشخاص النخبة الذين يحتلون وظائف سياسيه أو إقتصادية مهمة , و الأثرىء يساهم في زيادة تحكم النخبة في التدفق الإخباري.

3- السلبية :

تفضل وسائل الإعلام الأخبار السلبية عن الأخبار الإيجابية , حيث تعتبر أن الخبر السلبي أكثر جذبا لإهتمام الجمهور...ولذلك فإنه كلما كان الخبر سلبيًا زادت إحتتمالات بثه عبر وكالات الأنباء , ونشره و إذاعته في وسائل الإعلام الأخرى .

طالما ان المجتمع لا يلقي اهتماما كثيرا بالاحداث،فان الوقائع السلبية التي تهدد نظام المجتمع ينبغي التعامل معها بشكل أكثر تكراراً و اوسع مدى .(بشار ،2005، ص248)

ولكن هل هذا التركيز على الأخبار السلبية كان نتيجة للرغبة في جذب إهتمام الجماهير كما تدعي وسائل الإعلام , أم أن هناك أهدافا أيولوجية لهذا التركيز نتيجة للاختلال في تدفق الأنباء وقلة الأخبار التي تنتشر أو تذاع في وسائل الإعلام الغربية عن دول الجنوب , فإن معظم هذه الدول لا تظهر في الأخبار إلا مرتبطة بالأحداث السلبية، وبالكوارث الطبيعية و الإنسانية , والإضطرابات الاجتماعية.

و هذا ما إعطاء المشروعية للتدخل الأمريكي في شؤون هذه الدول , وذلك عن طريق تصوير هذا التدخل بأنه يأتي لتحقيق أهداف إنسانية.

إن التركيز على الأنباء السلبية عن دول الجنوب الضعيفة يقوم بدور أساسي في تقبل ضمير الإنسان الغربي لأيه إعتداءات تقوم بها الولايات المتحدة الأمريكية , ودول الشمال , و إسرائيل علي اي دولة من دول الجنوب .

الحفاظ على الإستقرار داخل الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية: يؤدي التركيز على الأخبار السلبية السيئة في الدول الأخرى دورا أيولوجيا مهما في الحفاظ على الإستقرار والأمن والنظام داخل الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية.(صالح، 2002، ص177)

4- الشخصية :

تقوم وسائل الإعلام بشخصية الأحداث بمعنى البحث عن الزوايا الشخصية خاص تلك التي تتعلق بالشخصيات المشهورة , والتركيز على الأشخاص أكثر من الجماعات والعمليات الاجتماعية .

أ- أشخاص معروفون : وهؤلاء تصل نسبتهم في الأخبار المحلية التي تنشرها وتذيعها وسائل الإعلام الأمريكية من 70% - 85% و الموظفون الذين يحتلون مواقع قيادية على المستوى الفيدرالي , والموظفون الذين يحتلون مناصب قيادية على مستوى الولايات

والمستويات المحلية والأشخاص الذين يرتكبون أعمال عنف أو يتهمون بذلك أو ينتهكون القانون.

ب_ أشخاص غير معروفين : وهؤلاء لا يظهرون في الأخبار إلا إذا كانت الأحداث تفرض ذلك وهذه النوعية تضم الأشخاص اللذين يقومون بأعمال شغب أو إضرابات أو يقومون بأعمال عنف , أو خروج على النظام.

5-الصراع :

كلما كان الحدث يتعلق بصراع بين فئتين أو أكثر , زادت إحتتمالات بثه عبر وكالات الأنباء , ونشره أو إذاعته في وسائل الإعلام الأخرى .

وقد إعتمدت وسائل الغربية في تبرير إستخدامات لهذه القيم الخيرية على أن الصراع غريزة بشرية, وإن الإنسان دائما أكثر إهتماما بمعرفة ألوان الصراع المختلفة .

وقد إزدادات أهمية هذه القيمة في الوقت الحالي نتيجة كثيرة الصراعات والحروب من ناحية،وزيادة عدد وسائل الاعلام التي تعد الصراعات والحروب المادة الخام التي تتناولها (العبد،2007،ص 83).

ربما تكون رغبة وسائل الإعلام في إستغلال رغبة الناس في معرفة الأخبار الصراعات لتحقيق النجاح التجاري وتشكيل أحد العوامل التي تؤدي إلى تركيز وسائل الإعلام على أخبار الصراع , لكن ذلك ليس العامل الوحيد , فهناك عوامل أخرى أيديولوجية و ثقافية تهدف إلي تحقيق مصالح سياسية و إقتصادية و ثقافية لدول الشمال المسيطرة على النظام الإعلامي الدولي .

لذلك ففي حالة الحرب الباردة عمل معظم الصحفيين الغربيين داخل بيئة تتميز بالطرح الأيديولوجي , ومع أن أمريكا والإتحاد السوفيتي لم يكونا في حرب حقيقية .

ولكن بعد إنتهاء الحرب الباردة , والرأسمالية العالمية تحتاج إلى عدو جديد توجه له طاقات الصراع , ولكي تلهي الناس عن التفكير في المشاكل والفساد الداخلي , ولكي توجه نحوه عداة الجماهير ولذلك قامت وسائل الإعلام الأمريكية بالبحث عن عدو جديد مثل الإرهاب و الإسلام ومحور الشرح.

6-الإثارة :

يركز الصحفيون على الأحداث التي تتضمن جوانب مثيرة تجذب إنتباه القارئ , والصحفيون يعرفون الأحداث المثيرة , ومع الزمن تتشكل لديهم القدرة على إكتشاف هذه الأحداث , والتركيز على الجوانب التي تجذب إنتباه الناس ,ولكن ما الإثاراتها تلك الأحداث التي تجذب إنتباه أكبر عدد ممكن من الجماهير وعن طريق هذه الأحداث تقوم وسائل الإعلام بإدارة إنتباه الناس .

كما انها تتطوي علي تجسيد الحدث وتضخيمه , والاهتمام بالجوانب الدرامية للحدث،لذلك فان عنصر الاثارة يتلازم مع اخبار الجنس،والعنف، والجريمة كما يمكن ان يتضمن الخبر المثير، اشياء ايجابية (بشار ،2005،ص243)

ولقد جاء تركيز وسائل الإعلام الأمريكية على أخبار الجرائم والفضائح والشهرة على حساب أخبار الشؤون الخارجية , والأخبار السياسية , وأخبار التعليم والرفاهية الإجتماعية , وترى لجنة صحفيين من أجل حرية الصحافة أن ذلك يعني أن وسائل الإعلام الأمريكية قد أصبحت تعاني إفلاسا أخلاقيا .

والآن فإن الرأسمالية تريد أن تغرق العالم كله في هذه الثقافة , وان تشكل المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام بحيث يركز على الأخبار المثيرة التي تشغل الناس وتلهيهم عن التفكير في قضايا النضال والكفاح والمقاومة والتحرر والإستقلال والتنمية القائمة على الإكتفاء الذاتي , ومواجهة التبعية .

7-التسلية :

لقد زالت الحدود بين صناعة الأخبار وصناعة التسلية حين إتجهت الإحتكارات الإعلامية الكبرى إلى أن تكون وظيفة وسائل الإعلام هي التسلية ولذلك تم توجيه الصحفيين إلى البحث عن الأخبار المسلية وتفضيلها على غيرها من الأخبار مهما تكن أهميتها . بل إن وسائل الإعلام الغربية لم تكثف بذلك , ولكنها وجهت الصحفيين إلي البحث عن الزوايا المسلية في الأخبار , وأنه إذا لم يكن الخبر مسليا فلا يتم تغطيته .

8-الضخامة :

إن وكالات الأنباء و وسائل الإعلام تتجاهل آلاف الأحداث الصغيرة التي تحدث في العالم , وتهتم فقط بتلك الأحداث الضخمة , وضخامة الحدث لها جانبان أولهما : ضخامة عدد من يمكن أن يهتم به من الناس , فكلما إزداد عدد من يتصور حراس البوابات أنهم سيهتمون بالحدث , زادت إحتتمالات نشره , وهذا يعني أن الكثير من الأحداث التي تهتم فئات محدودة من الجماهير لا تحظى بالتغطية الإعلامية , وهذا يعني حرمان قطاعات كبيرة من الجماهير من حقها في معرفة أحداث معينة من خلال وسائل الإعلام .

يضاف إلى ذلك ان وكالات الأنباء و وسائل الإعلام تحدد مدى إهتمام الجماهير بالحدث من خلال تصورها لإهتمامات الجماهير في الولايات المتحدة الأمريكية و دول الشمال الأخرى .

أما الجانب الثاني لقيمه الضخامة فهو ضخامة عدد من يشملهم الحدث , وهزا يعني أنه كلما إزداد عدد من يشملهم الحدث , أو زاد عدد القتلى وحجم الدمار زادت إحتتمالات تغطيه الحدث وبنه في وكالات الأنباء .

9-العواطف و الإهتمامات الإنسانية :

يزداد إهتمام وكالات الأنباء و وسائل الإعلام كلما كان الحدث يتضمن إثارة للعواطف الإنسانية مثل : الحب - الشفقة - الخوف - العطف - الكراهية - , أو مثيرا للغرائز مثل

الجنس أو يتعلق بالأطفال أو النساء , إذ أن إثارة هذه العواطف من أهم أسس الحدث الدرامي المثير .

وتستغل وسائل الإعلام الغربية إهتمام الناس بالأخبار التي تثير العواطف الإنسانية لتتلاعب بهذه العواطف للحصول على إستجابات عاطفية سريعة من الجمهور ناتجة عن عدم فهمهم للأحداث والقدرة على تحليلها وتفسيرها .

10-التأثير :

تميل وسائل الإعلام إلى اختيار الأخبار التي ترى أن ناتجها يمكن أن يؤثر على أكبر عدد من الجماهير ولكن نتائج الحدث كثيرا ما تكون غير واضحة وبالتالي يتم تجاهلها الحدث. كما ان إستخدام هذه القيمة يؤدي إلى التركيز على الأخبار الداخليه حيث يكون تأثير ناتجها مباشر بالنسبة لجمهور الوسيلة الإعلامية , وقد أدى ذلك إلى تناقص الإهتمام بالشؤون الخارجية بإعتبارها أنها أقل تأثيرا على الجمهور .

فإذا إذيع خبر عن مرض خطير منتشر في الولايات المتحدة فهو خبر غير مهم للجمهور غير الامريكي،الاذا كانت هنالك احتمالية لانتشار هذا المرض في المستقبل في دول اخرى.(العبد،2007،ص82)

11-الإنحراف :

تميل وسائل الإعلام إلى البحث عن الأحداث الغير مألوفة أو الغير عادية أو تلك الأحداث الغريبة والطريفة والعجيبة ولكن كيف تحدد هذه الأحداث وما المعايير التي تبني عليها حكمها بأن هذا الحدث غير عادي ؟ ويرى ماكنير أن وسائل الإعلام تنظر إلى الحدث في ضوء الأنماط الثقافية الغربية وبالتالي فإن مايمثل إنحرافاً عن هذه الأنماط الثقافية يتم تغطيته.

ولكن تغطية هذه الأخبار تتم بأسلوب يجعل المحافظة على النظام الإجتماعية هدفاً أساسياً , ويدين أي محاولة للخروج على هذا النظام وبالتالي فإن المتمردين على النظام

الغربي يعاملون كمتطرفين يكسرون النظام القيمي وتتنزع عنهم الشرعية مثل المتعصبين الدينيين .

12- الثقافة السائدة :

تنتقل وسائل الإعلام في تقويمها للأخبار , واتخاذ قراراتها بتغطية هذه الأخبار ونشرها وإذاعتها من منظور ثقافي غربي حيث يقول جينيكين : إن النظام الإعلامي الدولي ينظر إلى العالم بعيون أنجلو - أمريكية , ويعرض هذا العالم بناء على الرؤية الأنجلو أمريكية التي تعكس رؤية يهودية مسيحية كما يعرض العالم من وجهه نظر البيض .

لذلك فإن العالم يتلقى معرفة محدودة بحدود النظرة الغربية للكون والحياة والشعوب , وطبقاً لهذه النظرة يتم تحديد ماهو مشروع وماهو منحرف , ويتم إضفاء الشرعية على العدوان الأمريكي والأوروبي على الشعوب الضعيفة.(صالح ،2002،ص 201)

تعتبر السياسية التحريرية إطار عام تقدم من خلاله كل البرامج الاخبارية في المؤسسات الاعلامية ، وتحكم هذه السياسية كل وسيلة اخبارية في تناول القضايا المختلفة وتشكل بذلك اراء واتجاهات وصور لتلك القضايا والشعوب التي تسعى لتغطية أخبارها وفقاً لقيم اخبارية تحدد حسب كل مجتمع ،وبناءً على ذلك فإن سياسة الbbc التي تتبع إلى السياسة العامة للدولة كما هو معروف لكل دولالعالم بأن السياسات الإعلامية جزءاً من سياسات الدولة وإستراتيجياتها وتحقيق أهدافها التي تختلف عن الأهداف التي يسعى المشاهد في المجتمعات الأخرى لتحقيقها من خلال مشاهدة التناول الإخباري لقضاياها في وسائل الإعلام المحلية والدولية تحقيقاً للمعرفة والبناء الفكري والثقافي وبذلك تؤثر في تكوين اراءه واتجاهاته وتشكل صوراً ذهنية عن قضاياها لدى الأخر .

ولمعرفة هذه الصور الذهنية التي تشكلها البرامج الإخبارية عن المجتمعات كما ذكرنا في الفصل السابق نتعرف من خلال الفصل التالي على مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية وتحديد أنواعها وخصائصها ومعرفة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات .

المبحث الاول

مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية

تمهيد :

تؤدي وسائل الإعلام دور مهماً وكبيراً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم ، ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام عن المجتمعات التي تحتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات إن وسائل الاتصال تؤدي دوراً أساسياً في المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها الشئ الذي تؤديه العلاقات العامة ، ويختلف ذلك من واقع الى آخر ومن منشأة الى أخرى كل حسب استراتيجيتها وسياستها الموضوعية ، تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة وان مفهوم المنظمة في أذهان الجماهير يرتبط بمردود الصورة الذهنية التي تكونها .

من الأمور المهمة لأي محطة إذاعية أو تلفزيونية أن تتعرف على آراء الجماهير فيما تقدمه من برامج حيث ان الصورة الذهنية غير الإيجابية عن المحطة قد تؤدي الى هروب بعض المستمعين او المشاهدين الى الخيارات الأخرى خاصة في ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (درار 2012م، ص146)

لقد تزايد الإهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية (Image) حتى أنه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علماً جديداً قائماً بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته . لقد اصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والاحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام ، كما اصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة او الشركة من أهم مؤهلات الوظائف الادارية العليا ، ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل عام (صالح ، 2005 ، ص17).

لقد أثبتت الدراسات النفسية والإجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والإجتماعية كما اثبتت تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والإجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال . (عجوة ، 2003، ص67) .

وتمثل الصورة الذهنية واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم ،أشتهر في التراث العربي شخصيات عاشوا مرتبطين بصورة ذهنية طيبة وحملوها طيلة حياتهم وماتوا ولم يتناقصوا معها أو يتنازلوا عنها ،ومن أشهر النماذج في التاريخ حاتم الطائي وصورته الذهنية الكرم ،وعنتره العبسي وصورته الشجاعة (شقيير،2013)

كما تزايد الإهتمام بعملية بناء الصور الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وكمهنة ، لكن بناء الصورة الذهنية لم يعد مجال إهتمام العلاقات العامة فقط ، ولكنه أصبح مجال إهتمام علم الادارة ، حيث اصبح المديرون والقادة والمسؤولون يحتاجون بشكل متزايد الى تطوير قدراتهم ، ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور ، والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم ، وللمنظمات والمؤسسات التي يعملون في ادارتها (صالح، 2005 ص17).

ولذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها او تغييرها ينبغي أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت اليها علوم النفس والإجتماع والإتصال بالإضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العلمية في مجال العلاقات العامة والإعلام.(عجوة 2003، ص67) .

مفهوم الصورة الذهنية :

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محوراً رئيسياً في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الإنطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الإستدكار الافلاطونية. والنظريات العقلية ل(ديكارت)، كما أن الصورة الذهنية في الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك فضلا عن ان الصورة الذهنية تدخل في ادبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي) (موسى، 2014، ص53)

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر إختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن علي قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة أو (اولية وثانوية) ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الاحكام والقرارات

وفي مجال علم النفس فهي التصوير حي أو صور في غياب "المثير" الاصلى بان نتصوره ببصرنا العقلي .

اما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني ادراكها لآخرين ليقوم علي معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من افكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكنت من تشكيل انطباعات عن الاخرين بناء علي ادلة (صوراً ذهنية) محددة. (حداد وآخرون، 2002، ص11)

وترى الباحثة ان مفهوم الصورة الذهنية يقوم علي عنصرين هما الحقل المعرفي الذي تتاول تحديدا للصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في إطار الادراك أو تفسير سلوك الافراد وأما الثاني فيقوم علي أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية إي أنها لاشعورية، وهذا يؤكد ان

الصورة تصنع من خلال طرق المعرفة والتعليم وايضا من خلال التربية و الموارد الثقافي والفكري.

لذلك فان تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت أكثر إستيعاباً وحصراً لمصادر وعمليات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية .

بدأ استخدام الصورة الذهنية (Image) عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، وقد كان لظهور كتاب (تكوين صورة المنشأة) للكاتب الامريكي لي بري سول Lee Bristol في عام 1960م اثراً كبيراً في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال ، وما لبث هذا المصطلح ليتزايد إستخدامه في المجالات التجارية والسياسية الإعلامية والمهنية . وقد تبلور هذا المصطلح في مجالات العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م فيما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هريت كليمان Kilman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.(عجوة ،2003، ص3) .

وقد تزايد انتشار هذا المصطلح في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية .

وفي نفس الوقت اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات والمنظمات على اختلافها للتعرف على نظرة الجماهير لها ، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في تلك الصورة لتدعيم الايجابيات وتلافي السلبيات ، كما إهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصال وتعدد الرسائل التي يتعرض لها جمهور القرن الحادي والعشرين (مصطفى ، 2013ص275).

فالصورة التي تبدو حسنة في وقت معين في المجال السياسي مثلاً قد تصبح غير مقبولة في وقت آخر لتغير المفاهيم أو الأوضاع التي كان الناس ينظرون من خلالها الي تلك الامور

السياسية . فالمملكة المتحدة في عنفوان قوتها العسكرية وأمجادها البحرية كانت تؤكد من خلال اجهزتها الاعلامية على تفوقها كقوة دولية في المقام الاول . وعندما تغيرت الاوضاع الدولية و إدرك الساسة الانجليز ان التأكيد على اظهار بلادهم كقوة عسكرية عالمية بالدرجة الاولى لم يعد يتفق مع الظروف الجديدة في الثلث الأخير من القرن العشرين ، اصبح تركيز المطبوعات الانجليزية واضحاً على ابراز صورة المملكة المتحدة كدولة تجارية ذات ثقافة عظيمة وتقاليد ديمقراطية راسخة وقد تبنى هذا الاتجاه الجديد في عام 1969م الجهاز المركزي للاستعلام وهو الجهاز المسؤول عن العلاقات العامة في الوزارات والمصالح الحكومية داخل المملكة وخارجها بالتعاون مع الاجهزة الاخرى المختصة بهذه المهام (عجوة،2003، ص68)

وتبنى الصورة الذهنية على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد ، وبما قبل ذلك والإنسان مازال جنيناً في بطن امه ،وتقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الاراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الافراد.(احمد،2010،ص40)

يقوم الإنسان بالإحتفاظ بصورة ذهنية عن الاشياء والأشكال والألوان ودرجات الحس المختلفة من خشن وناعم وصلب وغيره ويتبع ذلك ان اي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من اربع طرق :

- 1- اما أن تضيف الى التصوير الحالي الموجود معلومة جديدة .
- 2- أو تعميم التصوير الحالي .
- 3- تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .
- 4- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصوير (مصطفى ،2013،ص276-277) .

هناك الكثير من التعريفات للصورة الذهنية من اهمها :

- الصورة الذهنية في اللغة :

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ،ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء وحقيقة الشيء وصفته).

علي إنها عودة الاحساسات في الذهن مع غياب الاشياء التي تثيرها او تعبر عنها.(حجاب ،2007م،ص167)

تعني الصورة الذهنية (انطباع صورة الشيء في الذهن أو تعبير ادق حضور صورة الشيء في الذهن) ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني الى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل (MITART) يحاكي او (يمثل) وعلى الرغم من ان المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة او التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي (الانعكاسات) (جادين ، 2016م ن ص35)

وفي معجم وبستر (Webster) تعرف الصورة الذهنية بأنها الشيء الذهني المتفق مع نمط ثابت او عام والتي يشترك في حملها افراد او جماعات تمثل رأياً مبسطاً او موقفاً او حكماً متفحص (عكاشة ،2006، ص48).

- الصورة الذهنية تنقسم الي مفردتين :

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني ايضاً (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ،وصوره تصويراً فتصور ، وتصورات التي توهمت صورته فتصور).

اما مفردة الذهنية فإنها تشير الي الذهن ،والذهن هو العقل .كذلك هي (الفتنة والحفظ).وبهذا فان الذهن يطلق علي الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات.

وفي اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود الي انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو:

صورة الشئ وتصوره في هيئته وحقيقته ،وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء .(موسي ،2014،ص52) .

- الصورة الذهنية إصطلاحاً :

(أ) الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والانطباعات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة او الشركة التي نتجت عن العمليات او الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة .

وهذا التعريف يقوم على ان المنظمة نفسها هي التي تقوم بتكوين صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها ، والرسائل التي تقدمها للجمهور ولكن يتم ادراك وتغيير الصورة بواسطة الاخرين ، ولكن هذا التعريف يتجاهل الدور الذي يمكن ان يقوم به الجمهور نفسه فهذا الجمهور هو الذي يشكل ادراكه لصورة المنظمة والمحافظة عليها لكن كل جهودها يمكن ان تفشل اذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها ، ويدرك السمات التي يريد الخطاب ان يبني على اساسها صورة المنظمة (صالح ،2005، ص21-22) .

علمياً هناك عدة تعبيرات تجسد هذا المعنى ، منها تعبير (الصورة الذهنية) (Image) ، او الصورة المنطبعة (Stereotype) او (الصورة المقلوبة) او المنقولة (Reported) او المنطقية . وقد صار مصطلح الصورة الذهنية هو الاكثر تعبيراً على المقصود .

(ب) الصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حوارى (Dialogic Communication)بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها وهو

سلوك أخلاقي ، ومع ان هذا الاتصال يجب ان يعكس الواقع إلا انه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة ان تقنع الجمهور بها .

ويعتبر هذا التعريف تطوراً مهماً ، فهو يربط صورة المنظمة بعملية الاتصال التي تقوم بها مع الجمهور ، بكونه يوجه الانتباه الى ضرورة ان يكون هذا لاتصال في اتجاهين ، اي من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة ، وهذا النوع من الاتصال يوفر امكانيات مستمرة لتشكيل الصورة والمحافظة عليها وتعديلها .

ومن الواضح أن هذا التعريف قد نتج عن دراسة الاتصال بين الشركات وحملة الاسهم لكنه يمكن ان ينطبق على العلاقة بين المنظمات وال جماهير بشكل عام (صالح، 2005 ص22).

ولكن عندما تتعلق الصورة بالشعوب او الدول او الثقافات فانه يتم التعبير عنها تحت مسمى الصورة الذهنية القومية (National Image) والتي تعني بوضوح تصور شعب لسمات شعب اخر بانعكاساته للواقع الاجتماعي الشامل .

(ج) يرى روبنسون وبارلو ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشاة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عنالمنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أوغير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة ، وقد تعتمد على الادلة والوثائق او على الاشاعات والاقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الامر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونه في دواخلهم.

(د) اما ميس فيرى أن الصورة الداخلية للمنظمة تختلف عن الصورة الخارجية وان الاولى يمكن تعريفها بأنها النظرة الوصفية ، ومعتقدات اعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الاعمال التي تقوم بها هذه المنظمة .

اما الثانية وهي الصورة الخارجية فهي تعني معتقدات الجمهور الخارجي عما يميز المنظمة أو هي الصورة الاتصالية Communication Image .

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نتوصل إلي تعريف جديد للصورة الذهنية بأنها مجموع السمات والملاح التي يدركها الجمهور ، ويبني على أساسها انطباعاته واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال ادراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها .

وطبقاً لهذا تتضح العلاقة بين ذاتية المنظمة التي يجب أن يدركها العاملون بها بوضوح لكي يستطيعوا أن يسهموا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من ناحية وسمعة المنظمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي من ناحية اخري (صالح، 2005 ص22-23) .

ولعل من اوائل الدراسات التي اثبتت هذا الدور الدراسة التي أعدها وولتليمان W.Lippman عام 1992م في كتابة الرأي العام Public Opinion والتي انتهى فيها الى ان العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الاحاطة به بحواسنا المعروفة ، وإن الانسان يميل الى تكوين صورة مقبولة عن عالمه وأن وسائل الاعلام مكون اساسي من مكونات الصورة الاجتماعية العامة.

وفي ذات السياق التطبيقي التجريبي جرت دراسات كانز وبرالي Katz – Bray عام 1933م ودراسات جلبت Gilbert 1951م وبوالد نج Bounding 1956م ، ودراسة وولف W.Wolfe 1964م ودراسات تتيان Tatiana 1977م، ودراسات ويفر وهويت Weaver an Without 1981م ، وغيرها مئات الدراسات العربية والأجنبية وخالصة هذه الدراسات التأكيد علي :

▪ التعرض المكثف من الافراد لوسائل الإعلام .

■ التراكم المعرفي الكبير الذي يحدثه الإعلام في معلومات الناس و قد تصل هذه النسبة عند الناس الى 95% من المعلومات ... يستقيها الافراد من الإعلام) .

■ التأثير الابرز في مجال صناعة الصورة القومية National Image عند الشعوب الاخرى .

■ الدور السلبي واحياناً شديد السلبية الذي لعبه الإعلام في تسوية الشعوب الاخرى وتزييف الاحداث .

■ التناغم والتوافق بين هذه الصورة السلبية التي يكونها الإعلام عن الشعوب وبين التوجهات السياسية والمصالح الاقتصادية للدول خاصة الكبرى .

● استدعاء الإعلام للمخزون التاريخي والفكري والعسكري في ذهنية الشعوب لإعادة رسم او ترسيخ الصورة التي يريدونها فوسائل الاعلام لا تكون الصورة طبقاً لمجريات الاحداث بل تكرر الانماط التاريخية المخزونة (عكاشة ، ط1 ، ص50)

كما تعرف الصورة الذهنية بانها (مجموعة الاحكام والتصورات والإنطباعات القديمة والجديدة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص (جماعة او مجتمع) عن اخر ويستخدمها مطلقاً وأساساً لتقويمه لهذا الشخصى ولتحديد موقفه وسلوكه ازاءه) وايضاً بأنها تلك التي تقوم علي الادراك العقلي السابق دون ان تكون لها انعكاسات سلبية علي تفاعل الافراد والمجوعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها علي الخيال بالدرجة الاولى .(موسى ، 2014، ص56)

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية تعني كل ما يتصوره الإنسان في عقله إتجاه كل الأشياء و التجارب التي مر بها وقد تكون هذه الصورة ايجابية أو سالبة وذلك نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الافراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شئ عابر أو غير حقيقي مجرد وهم ، فان قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير الي التنوع العقلي لاي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة. وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق ، (عجوة 2003، ص4) .

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد ايضاً في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير اليإتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما ، أو وظيفة بعينها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو اي شئ آخر .

وهي (تعني شكل أو صفة الشئ كما فهمها الانسان وتدبرها واستقرت فيه) .

فتكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الإجتماعي ، وتغير الأوضاع الإقتصادية والظروف السياسية والثقافية لذلك تعرف الصورة الذهنية بأنها (مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة أو نظام ما أو وظيفة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية وقومية معينة أو اي شئ آخر سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة ، فذلك موضوع آخر ، فالصورة المطلوب الوصول اليها لدى الجماهير عن المنظمات المختلفة يجب أن تكون صورة تمثل واقع هذه المنظمات ، والا فالجمهور عندما يشكل صورة ذهنية عن اي شئ لا يعرف واقعه يكون غير واقعي وغير آمن في إتخاذ قرارات تعتمد على مثل هذا التصور الخاطئ فيجب عليه التثبيت من الواقع الذي تعيشه المنظمة أو اي شئ يسعى لتكوين صورة ذهنية حوله (مصطفى ، 2013، ص285).

فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً لعالم . والأمر العام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل يخلق بناء عاماً له معنى . فنحن نستطيع إن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الاصلي الذي كونه فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بتجربة الحياة كلها . "عجوة 2003، ص7" .

ومما سبق يتضح أن المستويات الثقافية للأفراد والمورثات والخلفيات الثقافية تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية عن الآخر علماً بأن الفروقات الفردية تأثير مباشر على تفكير الأفراد .

كما أن الصورة الذهنية التي يكونها الافراد حول شئ ما معتمدين على نتائج وتجارب قائمة على معلومات خاطئة فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها بقدر ما هي أوهام يعيشها من تصورهم أنها حقائق فهي تمثل وقعاً لهم وليس واقعاً لهم وليس واقعاً بالفعل (مصطفى ، 2013 ، ص287) .

وهناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stereotype ويعدونها مفهوماً واحداً ، علي الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هنالك فروق مهمة بينهما .

لغويًا : يعود الجزء الأول من المصطلح Stereotype وهي Stereo الي اللغة اليونانية وتعني :صلب ،ثبات ،او راسخ .

اما Type فهي حرفاً ، صورة ، نموذجاً ، نوعاً ، سمة ، علامة مميزة ، وتكون Stereotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة ونموذج ثابتاًو سمة ثابتة ، والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح (الصورة النمطية) .

وهذا المصطلح هو من إبتكار المفكر الامريكي والترليمان الذي استعارها من علم الطباعة وعرفها (بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان في ذهنه عن انسان او أمر ما) وأكد (ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها ن لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح) .

ويقصد بهذا أن الإنسان احياناً يتلقى معلومات عنشى أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تختزن في عقله وفي ضوء هذه المعلومات او الصور يجري فهم وتفسير اي معلومات جديدة يتلقاها هذا الانسان بعنى في ضوء الصورة السابقة (الدليمي ، ص68-69)

تعد الصورة الذهنية مفهوماً جديداً يفيدنا في معرفة كفاءة توظيف مهارات الاتصال لاي منظمة،وقد ظهرت كمصطلح متعارف عليه في اوائل القرن العشرين حيث اطلقه "والتر لييمان"وأصبح اساساً لتفسيرالكثيرمن عمليات التي تاتير بها وسائل الاعلام وتستههدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

ولعل هذا المفهوم ندى وتطور وأصبح شائعاً في لغة الاتصال فإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف ،وإذا كان هذا المعنى تحمله كلمةعرضة للتغيير أو التطور ،فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها علي تصوير ما تشير اليه من هذا العالم في داخل العقل البشري .بمعنى مختصر فان نجاح الكلمة يتوقف علي قدرتها علي تصوير العالم ذهنياً (egypt.COMk-2010) .

أهمية الصورة الذهنية:

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الراي العام ،واتخاذ القرارات،وتشكيل سلوك الافراد ،كما تؤثر في تصرفاتهم إتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة،فهي تعكس الواقع

،وتنقل المعلومات عنه الي العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة ،ولما يواجهه بشكل غير معتمداً علي الوصف.

كما حظي موضوع الصورة الذهنية بإهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية ،والإدارية والإجتماعية ،والنفسية ،والسياسية نظراً للدور المؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير امور حياتنا. (الدسوقي ،2005م،ص2)

ادركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت اموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ويعتقد Gregory بأن لكل منظمة صورة ذهنية، وإن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، أما (Ferried and Page) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وإن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى(Boyd بأن الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويقول (Boyle بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول (Gregory بأن هذا الادراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

ويؤكد Smith بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول قرينر(Greener بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان. واما باتريك(Patrick وآخرون فيرون بأن الصورة

الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم إستمرارية الميزة التنافسية لديها. (الدسوقي، 2005م، ص2)

وينظر Smaizien and Oržekauskas الي الصورة الذهنية على أنها واحدة من الاصول الإستراتيجية التي تقود اليإيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة, ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون الي اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية, ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية, وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة, واما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

لقد اوضح فن هاردين (Van Harden) بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة, الرسالة, التوجه, الاسلوب الإداري, التاريخ, والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة, وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات, الخدمات, الشعار, البنايات, وغيرها. وكل هذه الاشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (Argentina,). لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الإنطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (Carter). وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.

وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الإنطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول إتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة.

ويرى ناير شاندر أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول المنظمة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصورات، ومعارفه، وقيمه، الخ. (كردي، 2011م، ص20)

وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر علي مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

وبناءً علي ما سبق فان أهمية الصورة الذهنية تتمثل في :

1. تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الافراد.
2. تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات السياسية في رسم الخطط ، واتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع إحتياجات الجماهير .
3. تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في اثناء ، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية ، والإجتماعية ، والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات ، والقرارات الحياتية في تسيير امور حياتنا.
4. تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه المنظمات ، والمؤسسات ، والأفراد في المجتمع.

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

1. البعد أو المكون المعرفى Cognitive component: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ... ووفقاً للبعد المعرفى فإن الأخطاء فى الصورة

الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (أحمد، 2005، ص2).

2. البعد أو المكون الوجداني Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية .

3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة. (أحمد، 2005، ص2).

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

(1) : الخبرة المباشرة: Direct Experience

إن إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة

العلاقات العامة في تعاملها المباشر, حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

(2) : الخبرة غير المباشرة: (Mediated Experience)

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. (تركستاني, 2004)

مما سبق فإن الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة من الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يتخذها شخص (جماعة، مجتمع) و يستخدمها مطلقاً وأساساً لتقييمه للأخر وتحديد موقفه وسلوكه إزاءه .

وتبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة والحالية ومنذ لحظة الميلاد وتقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد، وتكوين الصور الذهنية من خلال ثلاث أبعاد :

أولاً: البعد المعرفي : هو الذي يختص بالمعلومات التي يبني عليها الفرد صوراً عن القضايا والافراد سواء كانت هذه المعلومات دقيقة او مضللة.

ثانياً: البعد الوجداني: يقصد به ميول الشخص إتجاه شخص أو قضية او شعب ، مما يساهم سلباً أو إيجاباً في تكوين الصورة الذهنية عن الآخرين وفقاً للتربية والإرث أو الخلفية الثقافية عن الآخرين .

ثالثاً: البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد وطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه عن الآخرين، وهذا البعد له تأثير مباشر في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية حيث يتم ترجمة البعدين السابقين في أفعال واقعية .

ولأهمية الصور الذهنية التي تؤدي البرامج الإخبارية دوراً مهماً في تشكيلها كما ذكرنا سابقاً نتعرف فيما يلي على أنواع الصور الذهنية.

المبحث الثاني

أنواع وخصائص وسمات الصورة الذهنية

تمهيد:

لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات للصورة الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات إلا إنه حتى الآن لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصورة، وهي في ذلك نشانها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي الي اخر ، أن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن ان يساعد علي الإقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل افضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها .

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى احيانا اللاشعور ، ويتم تصنيف التضمن والاحتواء في الذهن الي ثلاثة اتجاهات رئيسيه:

اولا: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للإحاسس (الرؤية ،السمع ،الشم ،الغرائز)،القدرات الطبيعية ،الروحية ويضم ايضاً متخيل اللاوعي.

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى ،وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة ان المدخلات السايكولوجية "المثيرات" تختلف عن المخرجات "الاستجابات".

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك واحاسس متشعارة) اي بمعنى تلك التي تحدث في غياب اي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

وعلي وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الي تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكونها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها .(موسي ،2014،ص59)

وتعدد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

- 1_ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2_ الصورة الحالية :وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسه .
- 3_ الصورة المرغوبة :وهي التي تود المنشأة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير .
- 4_ الصورة المثلى :وهي امثل صورته يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير علي الجماهير .
- 5_ الصور المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الافراد لمثالين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلف عنها ومن الطبيعي أن لايستمر هذا التعدد طويلا فأما ان يتحول الي صورته إيجابية أو الي صورة سلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها علي هؤلاء الافراد .(عجوة ،2003،ص8،9)
- 6_ الصورة الناتجة عن ازمة : وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمه أو المؤسسة أو الدولة لازمه ادت الي استجابات عاطفيه سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسه أو الدوله .

وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الازمات ،ولذلك تحتاج الي جهد مكثف وسريع من جانب الادارة والقائمين بالاتصال في المنظمه لمواجهتها ،والعمل علي تغييرها من خلال معلومات دقيقه وصحيحة ذلك إن محاولة تغيير الصورة عن طريق الخداع ،والبيانات

السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة يمكن ان يؤدي الي تناقض المصادقية ،وتزايد تشويه الصورة ،وتناقص قدرات القائمين بالإتصال بعد ذلك علي تغييرها .(صالح ط،2005،1،ص26)

مما تقدم نستطيع أن نحدد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل وتأثر في مجال السياسة والعلاقات العامه التي هي موضوع هذا البحث وهي:

اولا_الصورة الذهنية النمطية :

بدأت لاستعمالات الاولي لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتر ليبمان) في كتابه الراى العام 1922م ،لذلك ان مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود الي تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فان الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعاً من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعه أو ظاهرة دون الاشارة الي فروق أو مزايا أو سمات فردية وتبني هذه الصورة علي أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة الثابتة والمتحيزة أو المحايدة والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية.(موسي ،2014،ص62)

يعرف قاموس اكسفورد العالمي،والموسوعة الدولييه للعلوم الاجتماعية مصطلح reotypeetS بأنها الطريقة او العمليه التي يتم عن طريقها الطبع ،ويستخدم فيها سطح طابع لإنتاج آلاف النسخ التظابقه من الرسالة دون الحاجة الي تغيير هذا السطح ،وبالتالي اصبح معني الصورة النمطية reotypeetS هو الشئ الذي يتكرر بشكل ميكانيكي .(صالح ،2005،ص150)

إن الصورة النمطية لا تقصر علي تجسيدها اللفظي ،بل تأخذ شكلاً مرئياً ايضاً ملفوظاً
جماعياً يدلنا علي الخطاب الجاهز ،ويكشف عن المعني الاجتماعي ذي البناء المنتهي

لقد اختصرت الصورة النمطية عن الحروب التاريخ ، فكثرة الصورة النمطية يفقد الخطاب
الإعلامي معناه

إن حرية "المخيل الغربي" في واقع النساء المسلمات قاد الي طرح سؤال: هل لوحة الفنان
الفرنسي هنري ماتيس "الوصفيه" اقوي من سلطه الواقع التاريخ لقد رسم اللوحة التي تعبر عن
الحريم التركي

ان تقديم المثال المذكور لايهدف الي التأكيد علي التحيز أو الاجحاف في حق المرأة
المسلمة علي الصعيد البصري ،بل التأكيد علي دور الصورة النمطية في صياغة صور العالم
الذي يحيط بنا .(العيصاني ،2011م، ص188_191)

يمارس التضليل الإعلامي عبر بث العديد من المشاهد والصور ،التي تتضمن افكاراً
خاطئة ،تعمل علي ترسيخ الصور النمطية وهي عبارة عن "قوالب جاهزة" أو صور ذهنية عن
افراد أو ديانات أو ثقافات معينه وغالباً ماتكون هذه الافكار والصور النمطية خاطئة وغير
مطابقة للواقع ،وكثيراً مانجد مثل هذه الصور النمطية حول المسلمين والعرب في السينما
الغربية.(بعزيز،2015،ص74)

ويعرف تايلور وويلس الصور النمطية بأنها تشير الي السمات التميزه في الجماعات ،لكن
هذه السمات تعكس علاقات السيطرة والتبعية والصراعات الاجتماعية وتركيب القوه
فالجماعات التي تم تصويرها بصورة نمطية لم تقم هي نفسها بتحديد هذه السمات التي
تتضمنها الصورة ،ولكن من قام بتحديد هذه السمات كانوا هم الذين يمتلكون درجات اكبر من
السيطرة أو القوه الاجتماعية علاوة علي ان الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة

الكلب الجزء ، وأن مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولا من مفهوم الصورة النمطية ، التي تربط بالدرجة الاساس بعملية التمييز ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب .(عبد الرزاق ، الساموك ، 2011م، ص69)

ذلك فان تكرار الصورة النمطية والتي تشكل نوع المعرفة عن جماعة معينة يتم تحويلها الي ايدولوجيا أو الي احساس عام .(صالح ، 2005، ص153)

الصورة النمطية هي احدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الاحيان احدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وننطلق في هذا علي اساس ما يأتي :

1_ ان الصورة الذهنية هي الاساس المكون للصورة النمطية ، بمعني أن الصورة النمطية تتكون ابتداء لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول الي صورة ذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، المدة الزمنية ،التفاعل الاجتماعي)

2_ اضافة صفة النمطية علي بعض انواع الاخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية احدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية ، أو الصورة الذهنية النمطية المقلوبة.

3_ عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو اي شئ اخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.(موسي ، 2014، ص64)

نستنتج في ضوء المعطيات أعلاه أن

خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في :

أ_ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن .

ب_ تتصف بقدرتها علي مقاومه التغيير .

ج_ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .

د_ الصورة الذهنية النمطية تسوق اتخاذ القرارات الحاسمة.

هـ_ تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقنينها للفكرة.

و_ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقة كانت اكثر

ثباتا واستقرارا، وكما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة اصبح تغييرها اقل صعوبة.

ز_ تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي .

ر_ قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الاحيان في اتخاذ الاحكام .

ثانيا: الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكيه التي تميز ،الشخصية ،والصفات

والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين الشخصية الفردية وخصال

المجتمع ،اما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه :

منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي عبارة عن

وصف موجز أو تصور موحد لشعب دوله ما أو حكومته)

وكل دول العالم تسعى الي تشكل صورة قومية إيجابية لنفسها سواء داخل البلاد أو

خارجها، ولتشكيل هذه الصورة يتم استخدام كل وسائل الإعلام والاتصال ،وكلما زادت القوه

الإعلاميه والاتصالية للدولة زادت قدرتها علي تشكيل هذه الصورة. (صالح

2005، 1ص27).

وأحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وهي السمات الشائعة الثابتة التي تصنع علي شعب ما من جانب شعب اخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامه الجماعية وتصاغ علي أساس غير علمي أو موضوعي.

وقد دلت الدراسات علي أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل احدى الافتراضات الآتية:

1_ معظم الشعوب تتسم بخاصية التركيز حول السلالة منها خاصة الاعجاب بالنفس،التعنصر،العداء لبعض الجماعات.

2_ السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الاجتماعي السائد ومن ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

3_ إنتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل الي جيل ،حيث يكتسب كل فرد صورة ذهنية وإتجاهاته في ضوء عمليه التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية.

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود اي مجتمع في وقت معين .

خصائص الصورة الذهنية القومية:

أ_ الصورة الذهنية القومية ليست ثابتةأو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعاً لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب_ للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

ج_ تستند الصورة الذهنية القومية الي بناء ممتد عبر عامل زمني،قد يكون طويل الامد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل ومن تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

د_حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن ذلك دليل علي عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع وأن هنالك خللاً في نشاط قياده.

ه_ قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثله لعدشعوب ،وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصرة الأمد (موسي،2014،ص66)

ثالثا:الصورة الذهنية المقولبة:

وهي تعني الاحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابيةأو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الي الارث الثقافي والبعد الأيدولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلها جماعة بشرية علي جماعةأخري أو كيان جماعي تكرر نتجه الاحكام التي تحملها حولها.

وهي صورة سلبية تشكل عائقا امام تعرض الجمهور لرسائل جديدة تتحدى هذه الصورة،كما تدفع الجمهور لاتخاذ مواقف معادية من الدولةأو الجماعة.

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في اذهان الجمهور وتسمى ايضا بالصورة الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في احيان كثيرة الي الميل الشديد والتحيز،وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الاخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف،التسامح،القطيعة،الحب البغض،وتظهر الصورة الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقى في الاقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم ،وتكون الصورة المقولبةإيجابيه في حاله وجود علاقات عامه جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد،(موسي ،2014،ص67)

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

1_ غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية ،وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والايولوجية.

2_ تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة

3_ تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها علي العامل الزمني يشكل أساس إذ يعد أبرز خصائصها .

4_ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم .

رابعاً: الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الي مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة او الصور الذهنية المخزونة ذاتها، ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات علي قدر من القوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزين الذاكرة. (موسي ،2014، 72)

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ،

خصائص الصورة الذهنية التذكيرية هي :

1_ الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مدايات زمنية طويلة الامد.

2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة .

3_ تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة.

4_ إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لفترات عده دون أن تغير فإنها تكتسب خاصية النمطية اي أنها تتحول وتتغير الي صور ذهنية تذكيرية نمطية.

5_ لابد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.

خامسا: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لإنجذابه ونفوره عنها (موسي، 2014، ص71)

ويتكون الاتجاه اما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الاخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه ،ام الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهات فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للموافق التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

وعلي هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس الي أن مكونات الاتجاه تقترب الي حد كبير من مكونات الصورة الذهنية،ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكون الصورة الذهنية.

وفي هذا السياق فإن التعميمات التي تدخل ضمن إطار الصور الذهنية المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين:

1_ الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة الذهنية السياسية من أحداث أنواع الصورة الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات ،وأهم خصائص الصورة الذهنية السياسية:

أ_ تؤثر الصورة الذهنية السياسية في دفع سلوك الجمهور الي تأييد ومساندة المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام.

ب_ تتصف الصورة الذهنية السياسية إذا ماتكونت عن مرشح أو نظام ما بصعوبة التغير اي بمعنى أنها تتحول شيئاً فشيئاً الي صورة ذهنية نمطية سياسية.

ج_ غالباً ما تعتمد الصورة الذهنية السياسية في صيرورتها علي وسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن الاتصال المباشر.

د_ لا تتصف عادة الميل العاطفي بل تتكون وفق الدلالات المرجعية للفرد (الثقافية_ الاجتماعية_ الاقتصادية)

2_ الصورة الذهنية الدينية:يقوم الدين برسالاته الكبرى والتي لا يمكن أن يضطلع بأعبائها غيره،ولا تحقق تلك الرسالة اهدافها البناءتوأغراضها الرشيد الأعلى اسسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلقى الذي يضعه للإنسان وحب الذات المترکز في فطرته.

بمعنيات الدين يحدد القوانين والقواعد والأنظمة التي تحدد سير الاتجاه،وتعمل الصورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود الي الايمان واتباع تعاليم الدين.

وعلي هذا الأساس فإن الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهات وأنماط سلوكه الاجتماعي إذا ما امتلك صوراً ذهنية دينية كونها لنفسه في إطار مكونه المعرفيو العاطفي أوالمكتسب(موسي ،2014،ص73)

سمات الصورة الذهنية هي:

هناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، نذكر من بينها مايلي:

1. عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة..(احمد,2005)

2. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع إتجاهاتهم.

5. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية فى التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التى قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً .

6. تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف فى تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذى يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التى يكونها إلى ما وراء المجرة التى يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضى ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر ، إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.(احمد,2005)

7. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من إن ذلك لا يعد شرطاً اساسياً فى الصورة الذهنية، وليست العاطفة فى جميع الاحيان مقياساً للصورة الذهنية سلبياً أو إيجابياً .

8.الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .

9. الصورة الذهنية اداة تحكم، أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكاماً و ردود الافعال ازاء المثير .

10. الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة الي اللجوء الي القدرات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي .

11. الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص الي العام مثير صورة ذهنية حكم ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً . (عودة ، 1989م.ص 158)

12 . الثبات النسبي والتكرار وربما الجمود .. وايضاً التحرك النسبي والقابلية للتفكير .

14. التعميم الذي يشمل المفردات الصورة المنطقية .

15. تأسيسها على الشائعات والعواطف والانفعالات والالوهام وايضاً الفهم العقلاني والحجج والاراء العلمية الهادئة .

16.التأثر بالمكونات الفكرية والعقائدية للشعوب والخبرات التاريخية والواقع الجغرافي والسياسي للأمم و ايضاً التأثر بالأحداث المعاشة وطموحات الجماعات والوقائع اليومية التي تقع للأفراد والدول .

17. التجميع والتنبؤ ، فالصورة تجمع كل الخبرات الاجتماعية العامة ، أو كما قول علماء النفس تنقل العالم الى الذهن ، وهذا العالم المنقول Reported world هو الذي يفسر لنا ردود فعل الافراد والشعوب على الاحداث والثقافات ففهم الصورة يوفر قدراً عالياً من التنبؤ بما سوف يحدث .

وفيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تكوين Formatting وبناء Building الصورة الذهنية ، فقد تأكد هذا الدور بالملاحظة العلمية والدراسات العلمية التجريبية المتعددة (عكاشة ، ص49) .

بناء الصورة :-

إن بناء الصورة لم يكن سهلاً في الماضي ولن يكون سهلاً في المستقبل ،لذلك فإن السؤال الذي يجب أن نجيب عليه ،كيف ينظر إليها المتعاملون معها؟،ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية انفسنا،.(كردي،2011)

كما أن معرفة أنفسنا هي اهم المعارف ،إذ بها تعرف الاشياء الأخرى،وكلما توسع الإنسان في معرفة نفسه وتعمق فيها ،اتسع علمه بما حوله وتمكن من ادراك الحقائق كما هي (جادين،2016،ص41)

وهناك عوامل عديدة يمكن انتسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان أبرزها الاسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التي تلعب دور اكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وماحصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي اصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة اصلا في اذهان الناس (الدليمي،2005،ص70)

وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث ان 70% من الصور التي يبنها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها ويمكن لهذه السبب تزداد أو تنقص حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه او تخلفه (مصطفي،2013،ص294)

ونجد أن التدفق الإعلامي يصب في صالح الدول المقدمة علي حساب الدول النامية التي تعيش في ازمة حيث لاتستطيع ان تتضمن فاعلية رسائلها الإعلامية وبالتالي تحسين صورتها الذهنية لدى الشعوب المتقدمة،وذلك بخلاف قدرة الدول المتقدمة في تأثير وسائل إعلامها علي الشعوب النامية ،بالرغم من توفر وسائل الإعلام الرقمية لدي المجتمعات النامية ،أن ذلك يؤكد أن مجتمعاتنا تعيش ازمة مضمون ،(مصطفي 2013م،ص318)

كما تسعى بعض الدول الغربية الي تكريس نظام كامل من الاساطير الايديولوجية عن اعدائها خدمة لمصالحها في السيطرة علي تلك الدول واستغلال خيراتها،ولا يقتصر تشويه صورة الاعداء علي الدول والامم بل تعدها الي صور القادة والزعماء السياسيين .(مصطفى،2013،ص295)

تؤدي الانظمة السياسية دوراً رئيساً في صنع الصور الذهنية في عقول افراد شعبها عن القضايا كافة بما فيها صور الشعوب الأخرى،فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية،وأما الدول هي التي تشجها وتفرضها بناء علي غاياتها،اي من أجل دفع مصالحها القومية الي الامام وهي تقوم علي تغييرها عندما يناسب أغراضها،فالدول في أثناء التخطيط لسياستها الخارجية تقرر اولاً مصالحها القومية وتحدد الدول التي هي عدوة محتملة أو حقيقة لها وتخلق تهديدا (الدليمي،2005،ص71)

مما يعني أن الدول تحدد سياستها الخارجية بناء علي الصورة الذهنية التي بنتها عن تلك الدول وشعورها و تأخذ في الاعتبار الأولويات لمصالحها القومية ويتضح ذلك في الحصار الاقتصادي الذي تفرضه الولايات المتحدة علي السودان .

مراحل بناء الصورة الشخصية :

لبناء صورة ذهنية عن أي فرد أو جماعة أو شعب أو دولة لابد أن تقوم عليعدة مراحل.

أولاً بناء الصورة :-

وهي تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لابد أن تعمل عل خلق صورة إيجابية لنفسها لدى حملة الاسهم والجمهور وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يحملونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة الي

إستراتيجية إتصالية لبناء صورتها والي زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة ادارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبين صورة إيجابية للمنظمة (صالح ، 2005، ص21) .

وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند اليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة . وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الادارة العليا للمنظمة تدرك هذه الاجارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعينة ، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها، لإضعاف دوافع الرفض وتحبيدها كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة اسباب النجاح او الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها الى الجماهير المستهدفة (عجوة 2003، ص78) .

ثانياً : المحافظة على الصورة :

إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه عملية تحتاج الى عملية اتصال مستمرة مع حملة الاسهم والجمهور ، وفي المنظمة أو المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود افعال الجمهور ، وإذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية المرتدة Feed back فإن ذلك يشكل تهديداً لصورة المنظمة ، كما أن على المنظمة أن تقيم اتصالاً حوارياً دائماً مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية ، وأن تواجه اي تهديد لهذه الصورة (صالح ، 2005 ص29-30) .

وهنا يلزم معرفة حقيقة الاوضاع داخل المنظمة ، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب . وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها الي سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين اقوال المنظمة وواقعها . ولذلك فانه من الضروري ان نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة .

من نحن ؟ وماذا نريد ؟ وبماذا نتميز من غيرنا ؟ وعلى اي نحو نود ان يفكر فينا الآخر ؟
ثالثاً : استعادة الصورة :

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من ازمة لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فان بسبب تزايد الازمات فان الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة .
وفي هذه المرحلة لا بد ان تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها ،
وإذا نجحت فإنها لا بد ان تعود الى المحافظة على هذه الصورة لكن إذا لم تنجح المنظمة في
استعادة صورتها فإنها لا بد ان تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة ، ويمكن أن يكون ذلك
عن طريق الاندماج مع منظمة اخرى ، أو اعادة تسمية نفسها باسم جديد او بتوجيه نفسها
للقيام بوظائف جديدة (صالح ، 2005 ص30) .

وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير ،
حقيقة ان البرامج الاخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة
تساهم في الاخرى في عملية التقديم وتكون الصورة المرغوبة ، لكن البرامج الإعلامية
والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية اكثر إذا احسن اعدادها (عجوة 2003، ص79) .

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزوناً وتصنف في الذهن إلى ثلاث إتجاهات :

أولاً: الصورة الناتجة عن الأحاسيس بما في ذلك الحواس الخمسة والمتخيل اللاواعي .

ثانياً: الصورة الناتجة عن المؤثر والإستجابة وفي هذه الحالة تكون الصورة إفتراضية ناجمة
عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية تختلف عن المخرجات .

ثالثاً : الصورة الناتجة عن المشاعر (سلوك وأحاسيس) بمعنى أن هذه الصورة ناتجة عن ميول
الشخص عاطفياً .

وفقاً لماسبق فإن الصور الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف في مصدر تكوينها، لذلك كان للصورة الذهنية عدة أنواع وتصنيفات كما أوردنا في هذا المبحث والتي تؤدي وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تكوينها بل وتعتبر أهم مصادر تشكيلها وفي المبحث القادم سوف نتعرف من خلاله على الدور المحوري لوسائل الإعلام.

المبحث الثالث

دور وسائل الإتصال وتأثير نظرياته في تكون الصورة

تمهيد

الإعلام لغة مشتق من العلم ومن إيصال المعلومات.. واصطلاحاً هو استخدام وسائل الإتصال استخداماً عملياً لتحقيق هدف معنوي أو مادي وكذلك تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة لتساعدهم في تكوين رأي ثاقب في واقعه من الوقائع. وله وسائل متنوعة ولها تأثير كبير بالذات في عصر الطفرة التقنية. "جادين، 2016م، ص41"

منذ القرن الثامن عشر تزايدت أهميه الصحافة ثم الوسائل الإعلاميه الأخرى كمصدر للمعرفة حتى اصبحت المصدر الرئيس الذي يحصل من نتائج الخبرة الشخصية، ولقد اثبتت الكثير من الدراسات تزايد تعرض الإنسان للوسائل الإعلاميه خاصة التلفزيون

ووسائل الإعلام بمختلف أنواعها من أهم القنوات التي تسهم في تكون الصورة الذهنية عند الناس، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها علي الامتداد والاستقطاب والإبهار وسيطرتها علي وقت الناس ومنافستها الشديدة لكل المنظمات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري، الصور المتراكمة في أذهاننا اليوم اغلبها مستقي من وسائل الإعلام المختلفة التي لاكتفي بمجرد

الإشارة الي الحدث بل تتعداه الي تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهات مختلفة ومصالح خاصة. "جادين ،2016م،ص41 "

كان الإنسان منذ سنوات يتخوف من إستخدام التكنولوجيا ومايترتب عليها من أثار وتغيرات دائماً مايتوقع أنها سيئة ، ولكن مع تغير الزمان تغيرت الأفكار فأصبحت التكنولوجيا من أساسيات الحياة التي عجز الإنسان الإستغناء عنها ، وإذا نظرنا إلى وسائل الإعلام فكل الاخبار التي تبث والمقالات التي تنشر تستخدم التقنيات الجديدة لإظهار الحدث بطريقة مذهلة (عبدالله،2015،ص37)

ولوسائل الإتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبنى بها تصورنا للعالم أو نكوّن بها اراء و أفكاراً جديدة ، وبالرغم من أننا نضع أقدامنا علي سطح القمر،وربما لانتعرض لعملية زرع قلب ،أو أنه يصعب علي الكثير منا الغوص في أعماق المحيطات ورؤية ما بها من اسماك وحيوانات مائية وغيرها،الإأن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الامور ،كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر علي المستوي المحلي أو الاقليمي أو الدولي وكثيراً ما تؤثر علي احكامنا علي بعض المواقف أو الازمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الإتجاه أو ذاك.(عجو2003م،ص82)

حيث تقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي و الاقتصادي و السياسي لنا كجمهور ،ويقصد ب(الواقع)هنا،ذلك الجزء الذي تعتمد تلك الوسائل أن تعرضه علينا،أو تنشره لنا عن الأوضاع المختلفة للمجتمع.بحيث يبدو وكأنه ممثل للواقع ومعبر عن الحقيقة ،فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً ،قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العامة لمجتمع ما ،لكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على (جزء صغير)من المجتمع،إذا اردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع.(جادين ،2016،ص42)

ازداد تأثير الإعلام في السنوات الاخيرة بشكل بارز في المجال السياسي بصفة عامة ، وفي مجال السياسة الخارجية للدول وعلاقتها الدبلوماسية بصفة خاصة، إذ أصبح الإعلام يحدد طبيعة هذه العلاقات واتجاهها ، فيؤدي بما ينشره من مضامين وبرامج، اما الي بناء علاقات ودية أخوية، واما تأزم العلاقات و تأجيج الصراعات والنزاعات السياسية وحتى العسكرية بين الدول. (بعزيز ، 2015، ص 13)

وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بصياغة (الواقع)، بل تقوم ايضاً ب (قوليه) الاشخاص والجماعات والشعوب بنفس الطريقة :صناعه (صورة) مبشره للأفراد والجماعات ، يتم تعميمها كأنموذج معياري (قالب)، يتم الحكم على الناس والتعامل معهم على أساسه تتم صياغة الواقع بأن تعرض وسائل الإعلام فئات اجتماعية غنية ومتعلمة ، تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة ، ولديها مؤسسات اجتماعية اقتصادية متقدمة، فتقدم هذه الفئة على أنها هي (كل) المجتمع ووسائل الإعلام بعملها هذا تعرض جزءاً صغيراً من الصورة الكاملة للمجتمع كما هو التعبير السائد والجزء الصغير من (الصورة)، الذي تم عرضه عن المجتمع هو الذي ستبني عليه بقية الصورة في اذهان الجمهور ، العملية ان تقوم بشكل أساسي على (الصورة الذهنية) التي تتشكل في عقل المتلقي .

شكلت وسائل الاتصال منذ نشأتها و حتي اليوم قنوات للمعرفة الانسانية ، و اهميتها تترادف باستمرار نتيجة التطور الذي تشهده تقييات الاتصال ، الامر الذي جعلها تقع في دائرة اهتمام الجمهور الذي بات يخصص من وقته ساعات طويلة لتلقي المضامين الاتصالية التي تبت علي مدار الساعة .

وهنا لابد من القول ان العاملين في وسائل الاعلام عموما و الصحفيين والمراسلين و المندوبين المكلفين بتغطية الاحداث خصوصا ، هم بشر يحملون في قلوبهم حزمة من القيم الاخلاقية التي يمكن ان تشكل تحيزا ينشأ جزئيا من طبيعة المهنة، ومن القيم السائدة في

الدول التي تعمل فيها وسائل الاعلام . وفي بعض الدول الليبرالية فإن النشر و البث يتم ضبطه مباشرة من الحكومة ، كذلك في الدول الأخرى فإن الشركات الخاصة و ذات الأهداف الربحية تتحكم بقوة في قوانين البث. (معيوف . 2014 .ص184،165)

ووسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية ، تصيغ لنا واقعاً عن المجتمعات والأفراد غير دقيق ،او بلغة اخرى واقعاً (أخر) غير الاصلي ،فالواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام عن المجتمع الغربي على سبيل المثال ،هو (واقع)ذلك المجتمع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والنظام والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم وطبقاتهم الاجتماعية .لقد تم لوسائل الاعلام (صياغة واقع)كهذا من خلال عرض اجزاء صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع الغربي...ولم تعرض اجزاء صورة المجتمع الغربي الاخرى المتعلقة بالآمن والجريمة والعنصرية وغيره.أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية ليس قصراً على جوانب الحياة العامة ،والموقف من الافراد والجماعات ،التي وردت في الامثلة السابقة ،بل يتعداها الى كل جوانب الحياة البشرية. (جادين ،2016،ص 43،42)

ولهذا فإن وسائل الاعلام و لا سيما التلفاز يمارس قوة كبيرة ،ولكن اكثر من اي وقت مضي سلطة بلا مسؤولية ، لأن اجهزة الاعلام تستغل قوتها الهائلة في خدمة اهدافها الخاصة ، فيروج اصحابها لأرائهم الخاصة ، وبالذات في الشؤون السياسية و الاقتصادية علي حساب الآراء المعارضة مستغلة الحرية الممنوحة ، اذ ان حرية الاعلام لم تعد بريئة من عمليات التضليل والتعتيم والتحايل علي الحقيقة. (العايض.2001.ص184)

أن الطابع التجاري لوسائل الإعلام co serialization قد أثر على تشكيل كل المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام ،وأثرت بالتالي صناعة التسلية على صناعة الأخبار ،حيث أن وسائل الإعلام قد أصبحت تقدم الأخبار كاستعراض مسلي

A using Shaw ،وأصبحت الجماهير لا تحصل على معلومات من وسائل الإعلام تساعدنا على إتخاذ مواقف صحيحة، أو تشكيل المواطن العارف info red citizen الذي يمكن أن يتخذ قرارات صحيحة ،ويشارك بفعالية في الشئون العامه ،ولكن وسائل الإعلام تقدم له تسليه معلوماتية infotainment وتغرقه في طوفان المعلومات المسلية المرتبطة بما لديه من صور نمطية .وبسمات جديدة للصور النمطية للشعوب والدول الأخرى."صالح،2005ص 186،187"

لقد ساهمت وسائل الإعلام في تغيير الفهم للواقع والحقيقة لأن معظم الصور التي نملكها عن الواقع تصلنا عبر وسائل الإعلام ،فهي التي تبني لنا الواقع ،وبهذا تقصي التجربة الفعلية والتي يصنعها الحضور المباشر أثناء وقوع الحدث. لقد رسخ الإعتقاد بوجود فرق بين التجربة الفعلية المذكورة وتجربه المتلقي ،أي التجربة الناجمة عن نقل الحدث عبر الصور،ومدى وفاء النقل والتزامه بأصالة الحدث.أي بعبارة أخرى العلاقة بين الواقع المعاش والواقع المنقول .لكن هل يوجد فعلا اختلاف؟ وإذا وجد كيف يمكن الوصول إلى إثباته؟ نعتقد أن وسائل الإعلام صهرت الواقعين لتنتج ما أصبح يعرف "بالواقع الإعلامي"الذي نعتقد أنه يضع الأدوات النشيطة وغير الظاهرة ،التي تحاول عبرها وسائل الإعلام إيها منا أو إقناعنا بأن ماتقدمه هو الواقع."العيساني ،2011م ،ص 176،177"

وما تنشره وسائل الإتصال الجماهيرية عن الشئون الدولية والدول الأخرى ،هو الذي يحدد صورته هذه الدولة وسمعتها .وأظهرت دراسات عديدة أن وسائل الإتصال تختار الأبناء الدولية التي تنشرها طبقا لمعايير تشبه إلى حد كبير المعايير التي تختار بها الأبناء المحلية.فالدول التي تتبوأ مكانه عالية في المجتمع الدولي أو القريبه جغرافيا غالبا ما تحظى بالإهتمام في صحف الدولة المعنية .وتلعب التحالفات والمصالح الاقتصادية والعلاقات

الأيديولوجية دوراً في أن تحظى دول معينة بتغطية كبيرة أو بإهتمام كبير في وسائل إتصال الدول الأخرى .(الجمال,2009,ص 93)

أدى الإعلام في كثير من الحالات إلى تأزيم العلاقات بين الدول ،فأحدث مشاكل وخلافات ونزاعات في ظرف وجيز ،بين دول ربما كانت منذ عقود وعقود دول صديقه أو متعاونة ،أو دول متجاورة.فبما يتم بناؤه من علاقات ودية وأخوية منذ سنوات يتم نسفه فيلحظات بفعل طيش وشطحات بعض الإعلاميين وكتاباتهم اللامسؤولة .وللأسف الشديد فإن كثيرا من هذه العلاقات المتوترة ومن النزاعات لا يمكن أن تزول إلا بعد مرور سنوات وسنوات .

وعليه يمكن القول أن الإعلام بكل أشكاله وأنواعه هو سلاح ذو حدين ,فإذا أحسن إستعماله وتوظيفه يكون تأثيره إيجابياً وذا فوائد كبيرة,وإذا أسئ إستعماله تكون عواقبه وخيمة وسلبية إلى أبعد الحدود .وهذه النتيجة تنطبق على كل المجالات ،ولا سيما مجال السياسة الخارجية ،فالعلاقات الدبلوماسية بين الدول ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالبيئة الإعلامية .حيث أن وسائل الإعلام تمارس تأثيراً كبيراً على السياسة الخارجية للدول ,وتحدد طبيعة العلاقات والروابط الموجودة فيما بينها . "وهذا ما يجعل العديد من السياسيين وصناع القرار ،يأخذون بعين الإعتبار تأثير وسائل الإعلام على السياسة المحليه أو الخارجية " ,ولهذا فإن العديد من الحكومات تتدخل في الساحة الإعلامية في كثير من الأحيان .(بعزيز,ص 26,25)

وكشفت دراسات كثيرة تشابه معالجة وسائل الإتصال للدول والزعماء والقضايا الخارجية ,وأوضحت دراسات أخرى أن أغلب الصحف الأمريكية تستقي قصصها الإخباريه من برقيات وكالتي "الأسوشيتدبرس", و"رويترز", وأن وكالة "الأسوشيتد برس" تبث المقالات التي تظهر على الصفحات الأولى لصحيفة "نيويورك تايمز", وأن كتاب الأعمدة في الصحف الأمريكية يرددون ماتبئه الوكالة .وكشفت الدراسات إختفاء التنوع في المعالجات الصحفية في

دوله متسعة جغرافيا ومنتوعة ثقافيا مثل الولايات المتحدة الأمريكية .أي أن مصدرا واحدا او مصادر قليلة تتحكم في رسم صور الدول والزعماء في وسائل الإتصال الأمريكية .وأظهرت هذه الدراسات أن وسائل الإتصال الأمريكية تشترك في نموذج واحد في إنتقاء الأنباء الخارجية التي تنشرها ,وأن تغطيتها للدول النامية مشوهة ,وسلبية.(الجمال,ص 93,94)

وتشكل وسائل الإعلام الصور النمطية الجديدة ,وتقوم بتدعيم الصور القديمة من خلال ثلاث عمليات هي:

1_ التركيز:تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس إلى التصنيف ,وعدم قدراتهم علي استيعاب الاحداث والمشكلات العالمية والاجتماعية المعقدة ,وعدم قدرتهم علي البحث عن المعلومات أو تحليلها أو تفسيرها للتركز علي زوايا معينة من الاحداث أو شخصيات معينة تدخل في عملية التصنيف ,والذي يؤدي الي تبسط الاحداث ..لكن عملية التركيز هذه تميل الي التوافق مع الصورة النمطية الموجودة,او تؤكد علي سمات جديدة لهذه الصورة ,او تؤدي الي تصنيع صورة جديدة

كما ان وسائل الاعلام الامريكية تركز دائما علي الزوايا التي تتضمن السمات الشريرة للعدو, او تؤدي الي احتقاره ,وفي الوقت نفسه تركز علي الزوايا والمعلومات التي تظهر احسن الصفات والمزايا الإنسانية لأمريكا وحلفائها, ويؤدي التلفزيون دوراً رئيساً في زيادة الاهتمام بزوايا معينة في الاحداث,والتركيز علي اجزاء معينة تتوافق مع الصورة النمطية الموجودة.

2_ التكرار: تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الامريكية وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصورة من خلال الشخصيات والتركيز علي زوايا معينة من الاحداث ,مع تكرار هذه الزوايا حتي تصبح هذه الصورة جزءا من الواقع.

ولأن أفضل صور نمطية هي تلك التي تحتوي علي قدر من الحقيقة، واسواء الصور النمطية هي تلك التي لا تحتوي علي ايه حقيقة،فان وسائل الإعلام يمكن أن نجد حقيقة تدعم الصورة النمطية في حدث معين ثم تقوم بتكرار هذه الحقيقة جزءاً من ثقافة المجتمع،وتشمل سلوك افراد الجماعة المسيطرة نحو الجماعات الاخرى،ونحو الشعوب الاخرى.

3_ الحذف : تقوم وسائل بحذف حقائق معنية ،أو زوايا الاحداث التي تتناقض مع الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الامريكية،التي تمثل تحدياً لها ،أو تلك التي تفسر الاعمال العنيفة التي ترتكبها الجماعات الوثنية والدينية.(صالح، 2005ص191_194)

وربما يكون من أهم العوامل التي تؤدي الي تكريس الصورة النمطية أن وسائل الاعلام لا تقدم خلفية الاحداث ، وهذا يقلل قدرة الناس علي فهم الاحداث أو تفسيرها

وعندما تختفي خلفية الاحداث من السياق لا يكون امام المتلقي سوى الاقتناع بالتفسير الذي يقدمه المسيطرون علي المجتمع، وهي عادة تفسيرات شديدة التبسيط ومثيرة للعواطف،وتثير الكراهية والنفور،وتبرر العدوان الامريكي علي الشعوب،والاعتداءات العنصرية من جانب البيض الأنجلو علي الجماعات الوثنية والدينية.

عندما تختفي خلفية الاحداث لا يكون امام الجمهور سوى تلك التفسيرات الايديولوجية التي تحقق مصالح الرأسمالية مثل انهم يكرهوننا لأننا احرار ،ولان نمط حياتنا هو النمط الأفضل ،ولأنهم يكرهون الحرية والديمقراطية والتقدم ،ولأنهم عنيفون ومجرمون وارهابيون.

ولقد ادى حذف خلفية الاحداث الي تشويه صورة كل دول الجنوب ،وتدعيم الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الامريكية أو تشكيل صور نمطية جديدة فعلي سبيل المثال فإن الاخبار التي تركز عليها وسائل الإعلام الغربية ،وتبثها وكالات الانباء الغربية تؤكد أن كل دول العالم فيما عدا الولايات المتحدة الامريكية واوروبا الغربية واليابان تعيش في حاله تخلف

،وانها تخضع لنظم مستبدة ،ويتزايد فيها العنف والإرهاب والصراعات والحروب الاهلية.
(صالح ،2005ص191_194)

الاساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية :-

أولاً : انتقاء الأحداث والمعلومات :

إن توجيه القائمين علي وسائل الإعلام للمعلومات هي احدى الطرق المؤثرة في تكوين الصورة في عقول الاخرين ، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه ..وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصورة عن امة ،هي عملية مهمة لان هذه المعلومات يختارها القائمون وفقاً لما تمليه عليهم اتجاهاتهم السياسية ،الامر الذي يزيد من ترسيخ الصورة الذهنية السابقة عن تلك الامم .

ثانيا : تلوين الحقائق وتحريفها :-

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الاخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق اخرى ،بل تلجا الي تلوين الحديث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم .. وتلوين الخبر هو تعمد ابراز وجه خاص منه واخفاء وجه ،ويؤدي هذا التلوين بدوره الي تكوين صور ذهنية خاطئة عن الاحداث في اذهان المتلقين .

ثالثاً : استخدام عبارات ومصطلحات خاصة :-

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات ،وتراهن علي عادات المتلقين في الاعتقاد بأنه حيث توجد الكلمات ،هناك وقائع تقابلها ..وهكذا تطلق وسائل الدعاية الإسرائيلية تسمية (حرب الاستقلال) حسب الرواية الاسرائيلية للحرب العربية

الإسرائيلية الأولى عام 1948م ،عندما تتحدث عن استحوادها علي فلسطين .. أن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية .

رابعاً: التركيز على أحداث معينة :

تعتبر نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية أن الرسائل التي تكرر بتتويج يتذكرها الفرد أكثر من غيرها ، ولكي لايميل الناس من هذا التكرار فأنها تلجأ الي تتويج المضمون نفسه بأشكال مختلفة

وقد اتبعت إسرائيل إستراتيجية واضحة المعالم ترمي الي تشويه صورة العرب وهي تقوم بدعم هذه الصورة السلبية باستمرار .. أن سلبية تلك القولية لا علاقة لها بتوافر المعلومات أو نقصها حول العرب والمسلمين ،ذلك أن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في اميركا علي نحو لا يوجد له مثيل في البلاد العربية نفسها فنحن لسنا في علاقتنا مع الأعلام الغربي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات ،وأنما نحن نواجه حملات منظمة تقف وراءها دوافع سياسية

وتعد الوظيفة الإخبارية من بين أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات ،حيث اصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله .. ومعلوم أن الاخبار تتطوي علي كثير من الحقائق التي تؤثر علي حياتنا وتبني عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها درءاً لأخطار أو تجنباً لكوارث. (عبد الرزاق والسلوك 2011م،ص82)

وفقاً لما سبق فإن وسائل الاعلام تؤدي دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وذلك كما ذكرنا في المبحث من خلال التأثير في افكارهم واتجاهاتهم وتكوين ارائهم عن طريق ما تبثه من معلومات من خلال قدرتها علي الامتداد والاستقطاب والابهار وسيطرتها علي وقت الناس ،اضافة الي الصور لتراكمه في اذهان المشاهدين مستقاً من هذه الوسائل

التي لا تكتفي بمجرد الإشارة الي الحدث بل تتعداه الي تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهاتها المختلفة.

ووسائل الاعلام من خلال الصورة الذهنية تصيغ لنا واقعا عن المجتمعات والافراد غير دقيق مما أوجد فرق بين الواقع المعاش والواقع المنقول بالتالي أوجد مايسمى بالواقع الإعلامي. لقد ثبت من خلال هذا السرد النظري للبحث أن البرامج الاخبارية تؤدي دوراً في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات وهذا ماكان يسعى البحث الوصل اليه ولتأكيد ذلك تطرحت عدة تساؤلات واهداف تم الاجابة عليها من قبل الخبراء من خلال الدراسة الميدانية.

أولاً: هيئة الإذاعة البريطانية

هيئة الإذاعة البريطانية هي شبكة لنقل الأخبار والمعلومات إلى العالم العربي عبر عدة وسائل، تشمل الإنترنت والراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة. وتعد بي بي سي العربية أكبر وأقدم خدمة إعلامية تطلقها بي بي سي بلغة غيرالإنجليزية، وقد وصلت تطورها منذ انطلاقتها في 3 يناير عام 1938 حتى صارت في مقدمة المحطات الإعلامية في العالم. وكانت تعرف منذ نشأتها وحتى التسعينات بـ "القسم العربي بـ هيئة الإذاعة البريطانية". (bbc.com/arabic1، 11، 2016)

من البديهي ان تهتم دولة استعمارية مثل بريطانية بأهمية الوسائل الاتصالية وأكثرها تأثيراً وكان من الطبيعي أن تكون سبابة في إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية في وقت مبكر ثم الشئ الأهم والأخطر وإنشاء محطاتها التلفزيونية

وتعد بريطانية من أهم تلك الدول التي أعطت حيزاً واسعاً لاستقلال البث التلفزيوني منذ العقد الخامس من القرن العشرين، وكانت حريص علي دخول عالم إستخدام الاقمار الاصطناعية منذ البداية (الدليمي ، 2013م، ص182).

مع نهاية الحرب العالمية الثاني كانت هيئة الإذاعة البريطانية قد اكتسبت شهرة عالمية كبيرة ، بأعتمادها إذاعه إخبارية . وفي 8 يونيو 1946م كانت الحرب قد انتهت ، وبدأ التلفزيون.

هيئة الإذاعة البريطانية البث مرة اخرى ليغطي مسيرة الاحتفال (نصر والكندي ، 2011م ص 256)

لقد اكتسبت هيئة الـ BBC مكانة دولية كبيرة وجماهيرية واسعة من خلال تقاريرها رفيعة المستوى التي كانت تذيعها خلال الحرب ، إذ كانت الصوت العالمي لهذه الحرب دون

منافس كما إكتسبت تأثيراً وقوة سياسية ضخمة وعلي مدي سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية.

من الجدير بالذكر أن محطة ال BBC التلفزيونية قد بدأت باللغة العربية لأول مرة عبر قناة موجهة للبلدان الشرق الاوسط وشمال افريقيا في عام 1994م ببرامج متنوعة إخبارية ودولية وذات صبغة عربية في العرض والتناول وما يتعلق بالتحليل والمتابعة للأحداث والموضوعات الفورية الحاصلة في العالم العربي والتي توزع عبر الاقمار الصناعية الدولية. (الدائمي،العبد ، 2009م، ص28)

وتعتمد ال BBC العربية علي مصادر ال BBC الواسعة في جمع الاخبار في سائر انحاء العالم ويمكن للمهتمين بتغطية ال BBC الاخبارية الاعتماد علي النقل الحي من المكان ،الخبر في التحليل المقدم من 250 مراسلا علي الاقل منتشرين في 72 مكتب لbbc في مختلف انحاء العالم.

التي اعيد إطلاقها كقناة إخبارية من جديدة في 2008، وبهذا إضافة للقسم العربي لإذاعة بي بي سي وموقع bbcarabic.com ، تكون بي بي سي قد أتمت الخدمة العربية للإذاعة في صورها الثلاث المختلفة.

وتهدف الي توسيع أجندها الإخبارية للمستمعين في المنطقة ،وتشرك مشاهدين ومستمعين في برامجها بالسماح لهم بالنقاش والتعليق ومحاورة بعضهم البعض ،فهي خدمة إخبارية يمكن للمسمعين والمشاهدين المشاركة الفعلية فيها مما يثري محتوى برامجها (INstitutional,2011)

برامج القناة :-

- 1-نقطة حوار
- 2-حديث الساعة
- 3-بلا قيود
- 4-انا الشاهد
- 5-المشهد
- 6-همزة وصل
- 7-بتوقيت مصر وثائقيات بي بي سي
- 8- 4تك
- 9- صندوق النغم
- 10- مصاريف
- 11- سينما بديلة
- 12- مهرجان بي بي سي عربي

حديث الساعة :

برنامج حوارى يومي يناقش أهم الموضوعات في الاخبار مع مسؤولين وخبراء في موضوع النقاش.

ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة:

1. مجتمع الدراسة :

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل دور البرامج الإخبارية التلفزيونية في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات ومعرفة كيفية المعالجة الإخبارية لقناة الـ BBC العربية لقضايا الدول النامية .

ينحصر مجتمع الدراسة في عينة حلقات برنامج حديث الساعة كعينة للبرامج الإخبارية لقناة الـ BBC العربية . تم عرضها علي مجموعة من خبراء واساتذة الإعلام والعلوم السياسية في الجامعات السودانية المختلفة بولاية الخرطوم .

عينة الدراسة (عينة ضابطة)

2. العينة

وطبقت هذه الدراسة على عينة من حلقات برنامج حديث الساعة كعينة للبرامج الإخبارية لقناة الـ BBC العربية .

3. الادوات المستخدمة في الدراسة

1- استبانة الخبراء

2- الملاحظة

3- المقابلة

4. تحكيم الاستبيان:

تم تحكيم استمارة هذا البحث من قبل كل من الاستاذ الدكتور/بدرالدين احمد ابراهيم في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة افريقيا العالمية والخبير الاعلامي المعروف ، والبورف / حسن احمد الحسن الاستاذ المشارك في جامعة القرآن الكريم والخبير الاعلامي المعروف

،والبروف / سر الختم عثمانالأمين عميد عمادة البحث العلمي جامعة القرآن الكريم ، ودكتور / طارق ميرغني محمودعميد كلية الدعوة والاعلام جامعة القرآن الكريم ، ودكتور / ياسر / بابكر علي رئيس قسم الاذاعة والتلفزيون جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ودكتور / يوسف عثمانويوسف نائب عميد كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، والاستاذ / يس قرشييسمحاضر بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

5. إختبارات الصدق والثبات :

معامل الثبات والصدق الذاتي لعبارات محاور الدراسة:

• صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بالصدق قدرة الأداء على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها ، واعتمدت الباحثة للتعرف على مدى صدق الاستمارة على الصدق الظاهري ، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الأستمارة بالأهداف التي صممت من أجلها والذي يشير إلي الشكل العام للاستمارة ومدى وضوح اللغة ومناسبتها للعينة ووضوح التعليمات وصحة ترتيب الخطوات الأساسية ، و بلغ صدق الاستمارة %84.6 قامت الباحثة بتصميم استمارة الخبراء وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة بعرض فقراتها على المحكمين وذلك بغرض الإدلاء بأرائهم حول الاستمارة وتأكيد صلاحيتها لقياس ما صممت لقياسه ومن ثم تعد للتوزيع ، وبعد ان تم تعديلها وفق آراء المحكمين عرضت على المشرف للأطلاع عليها وتم الموافقة عليها واصبحت صالحة للتوزيع ، حيث احتوت على مجموعة من المحاور ، وكل محور يحتوي على عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب البحث بالشكل الذي يحقق أهداف البحث ، حددت الباحثة عينة من حلقات برنامج حديث الساعة وتم عرضها على أساتذة وخبراء الاعلام في الجامعات السودانية ووسائل الاعلام بولاية الخرطوم ، في الفترة من (2013-2016م) ، وبناء على ذلك فإن العينة الكلية للمبجوثين التي تم اختيارها(20)فرد من الذكور و الإناث .

قامت الباحثة بتطبيق معادلتَي ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقياس على بيانات العينة المبحوثة، أما الصدق الذاتي يعتبر الجذر التربيعي لمعامل الثبات فيبين هذا الإجراء النتائج المعروضة بالجدول التالي:

يوضح نتائج معاملات الثبات والصدق الذاتي للمحاور الثلاث

معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
%76.	%84.6

نلاحظ من الجدول السابق، أن معامل الثبات والصدق الذاتي أكبر من (0,50)، الأمر الذي يؤكد ثبات وصدق الدرجة الكلية للاستبانة، مما يدل على أن الاستبانة تتسم بدرجة ثبات وصدق مقبولة.

ثالثاً: عرض وتفسير النتائج الجدولنتائج التحليل

التوزيع التكراري لخصائص أفراد عينة الدراسة:

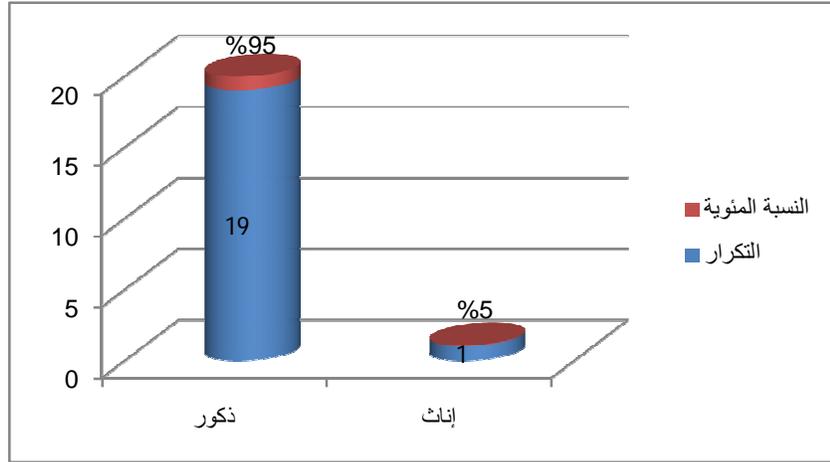
1. النوع

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	
95%	19	ذكور
5%	1	إناث
100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-1): يوضح النوع



يوضح الجدول والشكل (1) أن أعلى تكرار للعينة بنسبة 95% للذكور وبالمقابل 5% للإناث وهذا قد اوردت بعض الدراسات ان المجال الإعلامي في بدايته في السودان كان حكراً على الذكور مما يبرر أن أعلى نسبة للخبراء من الذكور.

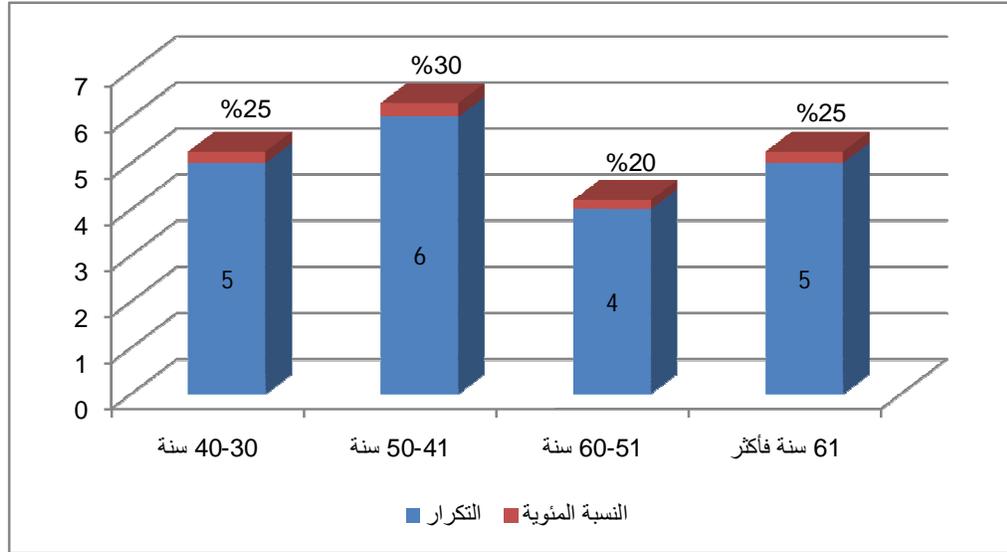
2. العمر

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	
25%	5	سنة 40-30
30%	6	سنة 50-41
20%	4	سنة 60-51
25%	5	61 سنة فأكثر
100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-2): يوضح العمر



يوضح الجدول والشكل (2) أن أعلى تكرار أفراد العينة بنسبة 30% للفئة العمرية 50-41، وتليها 61 فأكثر ومن بعدها 40-30 ثم 60-51. مما يؤكد أن الخبراء في عمر فوق الشباب وهذا يجعلهم قادرين علي العطاء والإبداع.

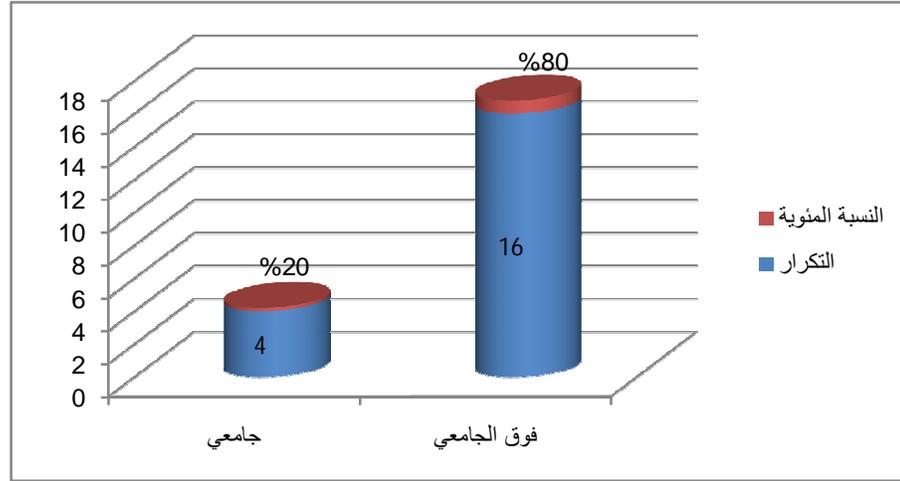
3. المستوى الأكاديمي

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى الأكاديمي

النسبة المئوية	التكرار	
20%	4	جامعي
80%	16	فوق الجامعي
100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-3): يوضح المستوى الأكاديمي



يوضح الجدول والشكل (3) أن أعلى تكرار أفراد العينة بنسبة 80% فوق الجامعي وبديل هذا على أنه هذه العينة من الخبراء تمتلك التأهيل العلمي الي جانب الخبرة العملية، كما تؤكد نسبة 20% جامعي أن هذه العينة بالكامل قد تحصلت علي الدرجة العلمية الجامعية علي الاقل .

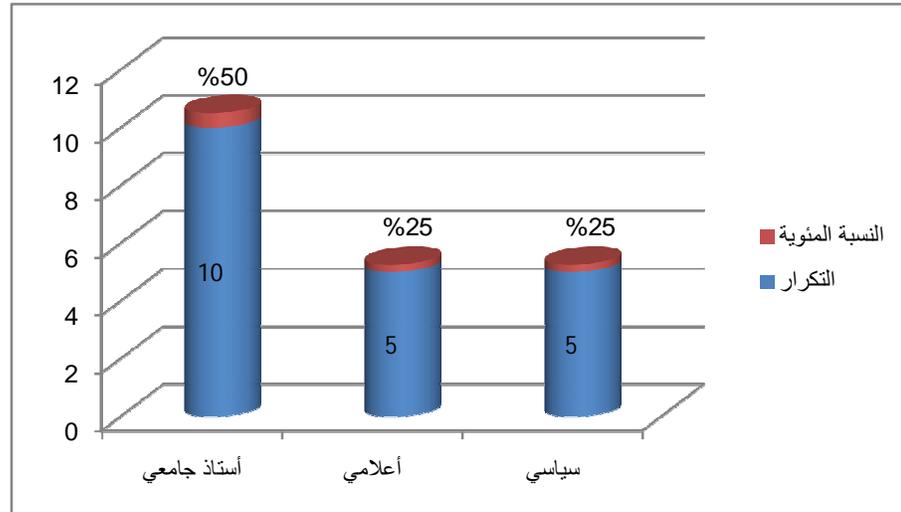
4. الوظيفة

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة الحالية

النسبة المئوية	التكرار	
50%	10	أستاذ جامعي
25%	5	إعلامي
25%	5	سياسي
100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-4): يوضح الوظيفة الحالية



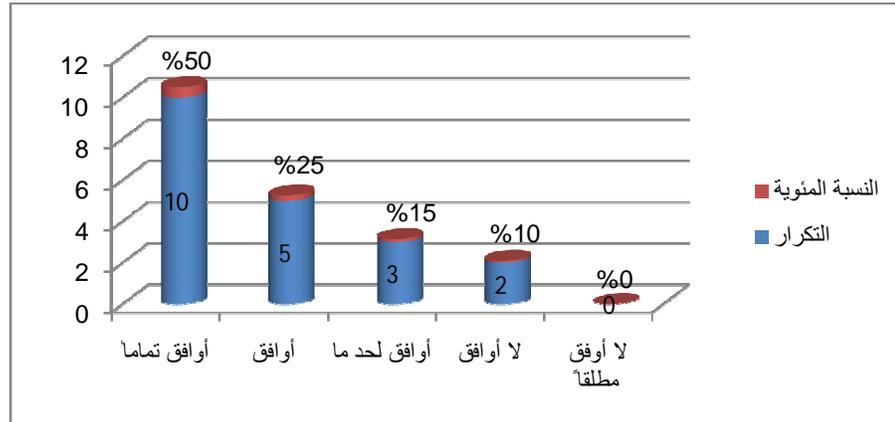
يوضح الجدول والشكل (4) أن أعلى تكرار لأفراد العينة أن نسبة 50% للأستاذ الجامعي ومن ثم بنسبة 25% سياسي وبنفس النسبة إعلامي هي محاولة للجمع بين الخبرات الأكاديمية والعملية للخبراء دون النظر إلى الانتماءات الفكرية والسياسية. لتحليل البيانات استخدمت الباحثة التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة والمتوسط المرجح والانحراف المعياري لكل محور من محاور متغيرات الدراسة:

المحور الثاني: السياسة التحريرية لقناة الـ BBC

جدول رقم (5): يوضح أن المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC لقضايا المجتمعات وضعت وفق نظرية رئيس وزراء بريطانيا هنري كامبل في العام 1907م (وفقا لوثيقة هنري كامبل "مرفق مع الملاحق)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.040	4.15	50%	10	أوافق تماماً
			25%	5	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-5)

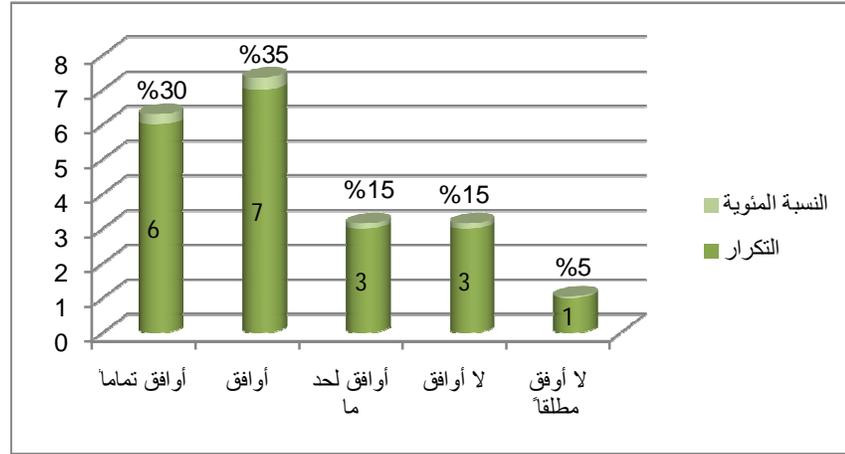


بين الجدول والشكل (5) أن أعلى نسبة كانت (50%) للخيار اوافق تماماً ، من ثم 25% اوافق وتليها 15% اوافق لحد ما، 10% لا اوافق، وبهذا فإن نسبة أوافق تماماً وافق، ووافق لحد ما، تمثل نسبة 90% وهذا يدل علي ان المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC لقضايا المجتمعات تصاغ ضمن الإستراتيجية الخاصة بالمملكة المتحدة البريطانية وفق لوثيقة هنري كامبل 1907 المجتمعات الاخرى.

جدول رقم (6): يوضح أن المعالجة الإخبارية لقناة BBC العربية علي تشويه الصورة الذهنية المجتمعات.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.218	3.70	30%	6	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			5%	1	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (6-1)

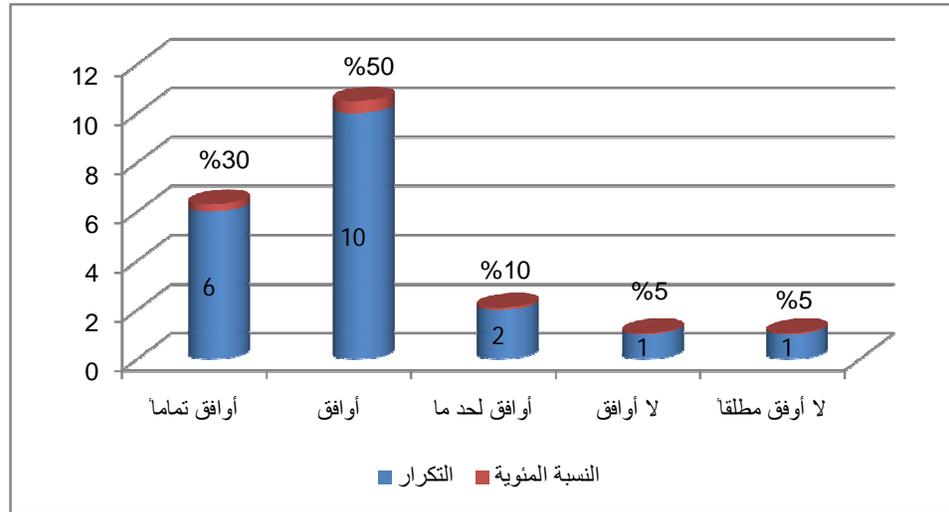


من الجدول والشكل (6) نجد أن أعلى نسبة كانت (35%) للخيار أوافق ، ومن بعد 30% للخيار اوافق تماماً ، ثم 15% أوافق لحد ما ، ونفس النسبة لا اوافق ، و5% لا اوافق مطلقاً ، وبهذا فأن اوافق تماماً ووافق واوافق لحد ما تمثل نسبة 80% من ، مما يدل على ان المعالجة الاخبارية لقناة BBC العربية في تشويه الصورة الذهنية المجتمعات.(مالها وماعليها)

جدول رقم (7): يوضح نشأة قنوات اخبارية عربية قتل من تأثير قناة الـ BBC العربية وتناولها لقضايا الشعوب المختلفة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.050	3.95	30%	6	أوافق تماماً
			50%	10	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			5%	1	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (7-1)

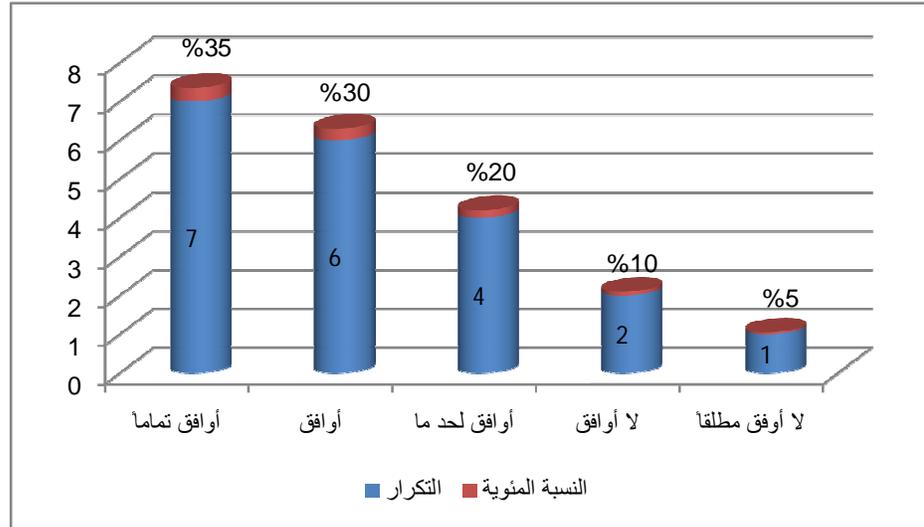


يوضح الجدول والشكل (7) أن أعلى نسبة كانت 50% أوافق ومن ثم 30% أوافق تماماً وتليها 10% إلى حد ما وبعد 5% لا أوافق وبنفس النسبة لا أوافق مطلقاً ، هذا وأن كل من أوافق و أوافق تماماً و اوافق إلى حد ما تمثل نسبة 90% مما يدل على أن نشأة قنوات عربية اخبارية قتل من تأثير قناة BBC فى تناولها لقضايا المجتمعات من خلال توفير بديل آخر للجمهور غير الوسائل الوطنية التى تملكها الأنظمة .

جدول رقم (8): يوضح ما تقدمه قناة الـBBC العربية من تناول اخباري قضايا المجتمعات مبني علي خطة استراتيجية تراعي المصلحة العليا لبريطانيا بغض النظر عن المعايير الاخلاقية المهنية المتفق عليها عالميا.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.196	3.80	35%	7	أوافق تماماً
			30%	6	أوافق
			20%	4	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			5%	1	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-8)

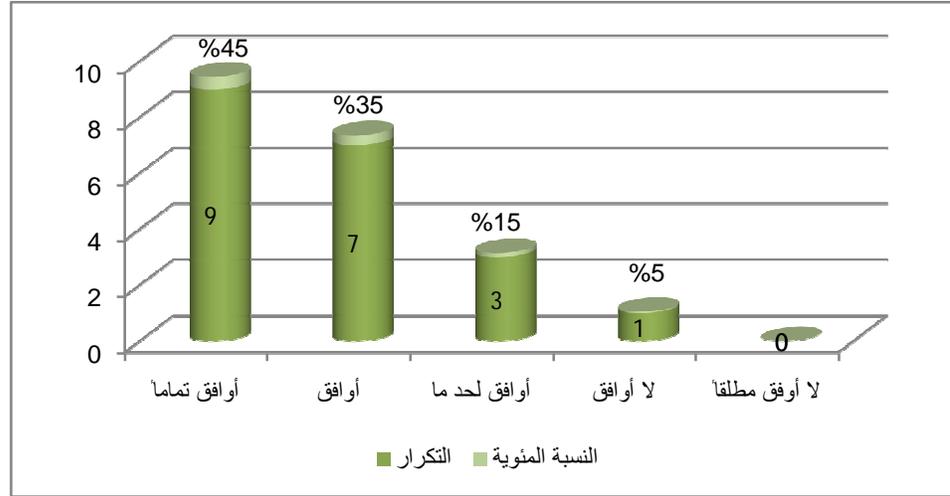


يبين الجدول والشكل (8) أن اعلى نسبة كانت 35% أوافق تماماً ومن ثم 30% أوافق وبعد 20% أوافق إلى حد ما وتليها 10% لا أوافق ومن ثم 5% لا اوافق مطلقاً ومن هذا فان أوافق تماماً و أوافق و أوافق لحد ما تمثل نسبة 85% وهذا يدل على أن تناول الأخبارى لقناة BBC مبني على خطة استراتيجية تراعي المصلحة العليا لبريطانيا وتحقق أهدافها وغاياتها سواء كان ذلك وفق للمعايير الاخلاقية والمهنية او دونها .

جدول رقم (9): يوضح ارتباط السياسة التحريرية لقناة BBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.894	4.20	45%	9	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (9-1)

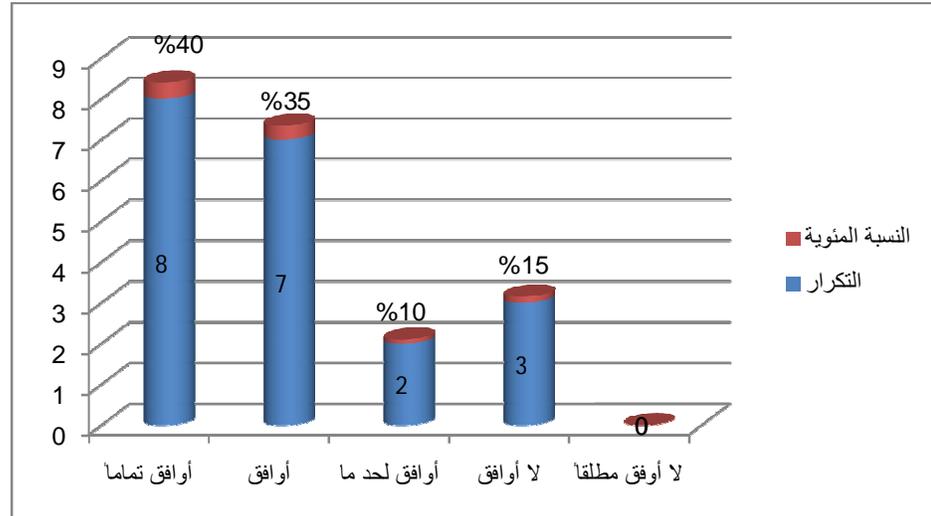


يوضح الجدول والشكل (9) أن أعلى نسبة 45% أوافق تماماً ومن ثم 35% أوافق وبعد 15% أوافق لحد ما ومن ثم 5% لا أوافق ، وبهذا فإن أوافق تماماً وأوافق و أوافق لحد ما تمثل نسبة 95% وهذا يوضح أن السياسة التحريرية لقناة BBC ترتبط بالسياسة الخارجية لبريطانيا وهذا يتوافق مع أن المعالجة الإخبارية لقناة BBC تراعى المصلحة العليا لبريطانيا .

جدول رقم (10): يوضح تأثير التدفق الحر للأخبار والمعلومات سلباً في السياسة التحريرية لقناة BBC العربية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.076	4.00	40%	8	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (10-1)

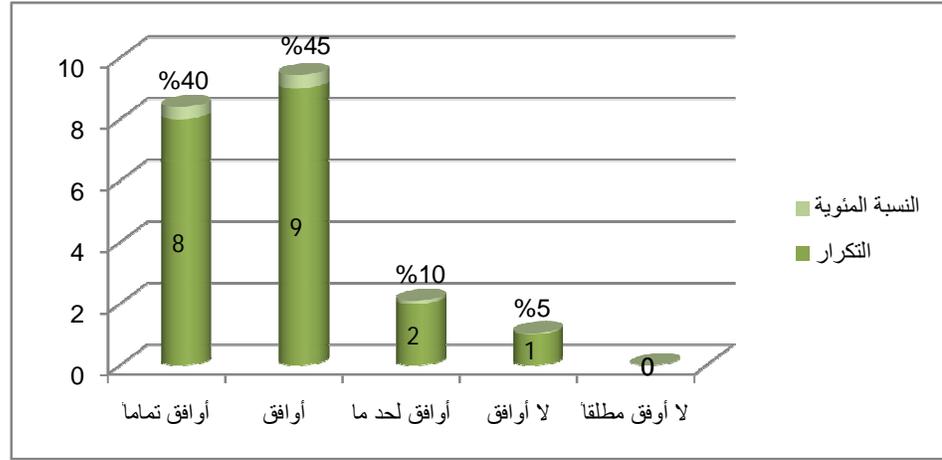


يبين الجدول والشكل (10) أن أعلى نسبة كانت 40% أوافق تماماً ومن ثم 35% أوافق وبعد 15% لا أوافق وتليها 10% أوافق لحد ما وبهذا فإن أوافق تماماً وأوافق و أوافق لحد ما تمثل نسبة 85% مما يدل على أن التدفق الحر للأخبار والمعلومات يؤثر سلباً على السياسة التحريرية لقناة BBC وذلك حيث أن قناة BBC هي إحدى الوسائل التي تمتلكها دول الشمال وتتمر عبرها المضمون الذي ترغب في إيصاله .

جدول رقم (11): يوضح عمل التناول الاخباري لقناة الـBBC العربية برسم الصورة الذهنية المجتمعات وفقا للابعد الثقافية والحضارية لبريطانيا.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.834	4.20	40%	8	أوافق تماماً
			45%	9	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (11-1)

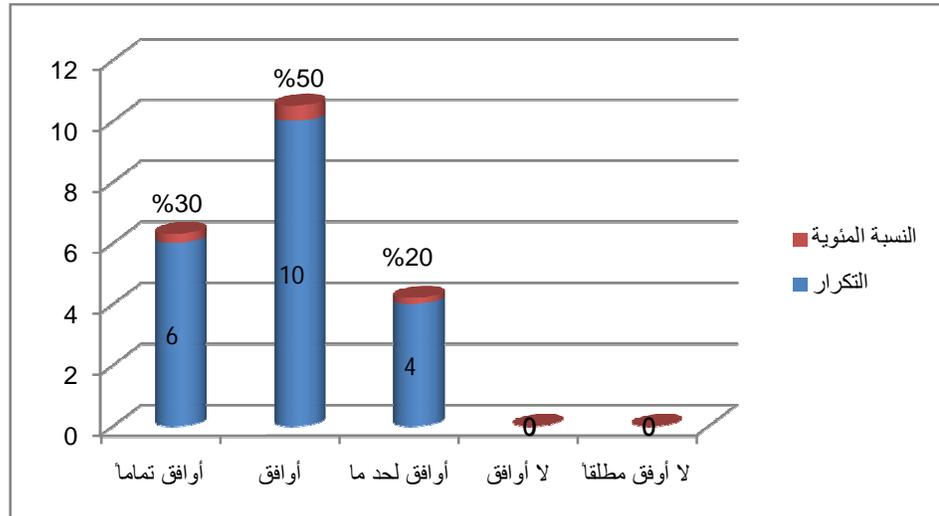


يوضح الجدول والشكل (11) أن أعلى نسبة كانت 45% أوافق ومن ثم 40% أوافق تماماً وتليها 10% أوافق لحد ما ومن ثم 5% لا أوافق وعليه فإن أوافق و أوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل 95% وهذا يؤكد أن التناول الاخباري لقناة الـBBC يعمل على رسم الصورة الذهنية للمجتمعات وفقاً للابعد الثقافية والحضارية لبريطانيا وذلك أن قناة الـBBC تقع ضمن السياسة العامة للدولة وتعمل وفقاً لرؤيتها الاعلامية التي تحقق أهدافها.

جدول رقم (12): يوضح قناة الـBBC تهتم بالكوارث الطبيعية كالامراض والمجاعات والفقر والحروب في السودان اكثر من غيرها.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.718	4.10	30%	6	أوافق تماماً
			50%	10	أوافق
			20%	4	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-12)

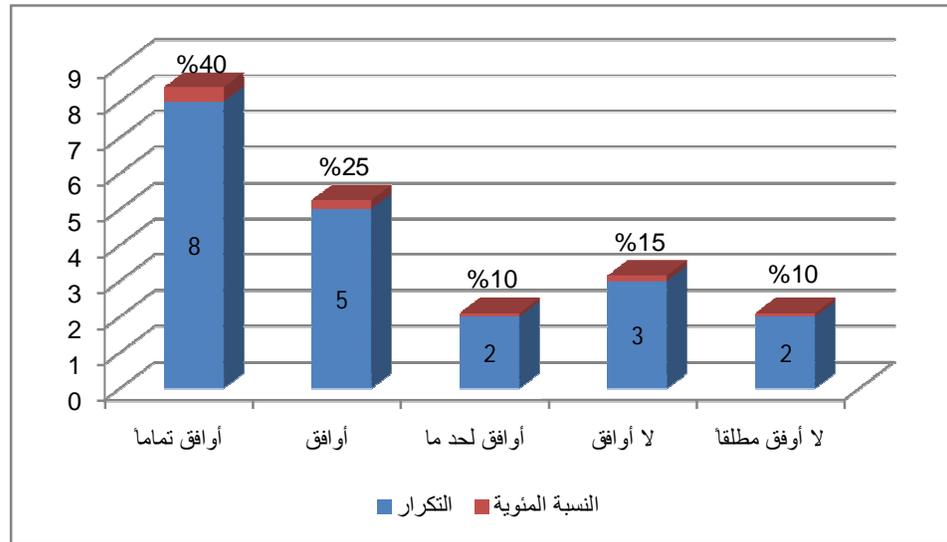


يبين الجدول والشكل (12) ان اعلى نسبة كانت 50% اوافق ومن ثم 30% اوافق تماماً وبعد 20% اوافق لحد ما ، بهذا فان اوافق واوافق تماماً واوافق لحد ما تمثل نسبة 100% وهذا يدل علي ان الـBBC تهتم الأخبار السالبة عن السودان من أمراض وحروب وفقر ونزاعات.... الخ. وتصنع بذلك صورة ذهنية عن السودان وتجعله في نظر الآخر بدل وحتى المواطن إرض لا تصلح الحياة فيها .

جدول رقم (13): يوضح قناة الـBBC العربية تقصد التعنيم على قضايا السودان الايجابية نتيجته لعداءات تاريخية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.418	3.70	40%	8	أوافق تماماً
			25%	5	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			10%	2	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-13)



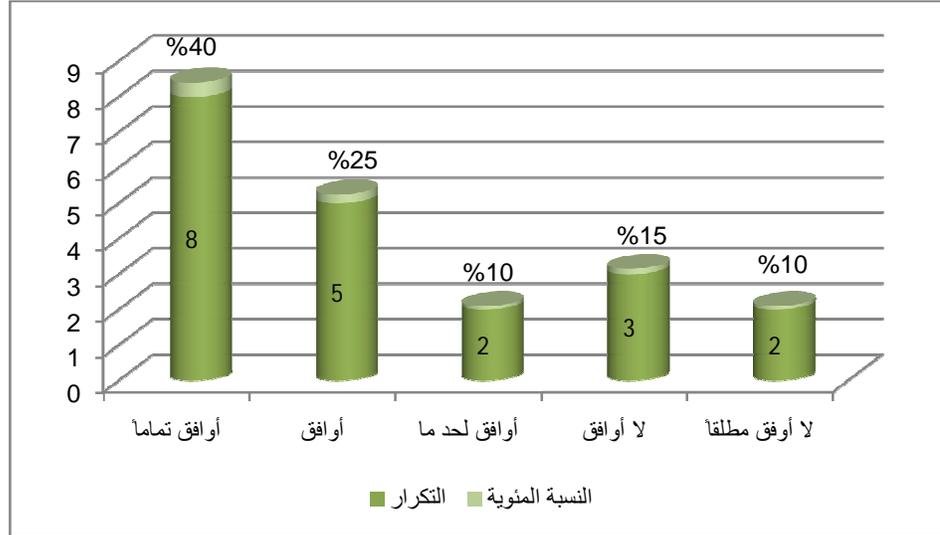
يوضح الجدول والشكل (13) أن أعلى نسبة 40% أوافق تماماً ومن ثم 25% أوافق وبعد 15% لا أوافق وتاليها 10% أوافق لحد ما وبنفس النسبة لا أوافق مطلقاً ، هذا يدل أن أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل 75% وهذا يدل على ان قناة BBC تقصد التعنيم على قضايا السودان الإيجابية ،ويبين ذلك من خلال تركيزها على قضايا الحروب والفقر..... الخ. ليس فقط من أجل الإثارة والحدث ولكن تفعل ذلك بما تقتضيهما مصلحتها بطريقة تجعل الأخر يصدق ما تدعيها من موضوعية .

المحور الثاني: القائم بالإتصال

جدول رقم (14): يوضح القائم بالاتصال بقناة الـ BBC العربية لا يلتزم بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية بالتناول الاخباري لقضايا المجتمعات.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.418	3.70	40%	8	أوافق تماماً
			25%	5	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			10%	2	لا وفق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-14)

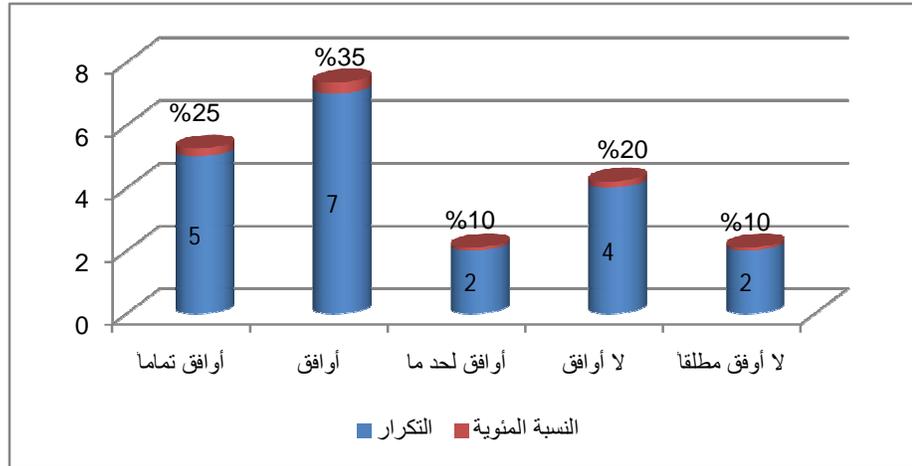


يوضح الجدول والشكل (14) أن أعلى نسبة 40% أوافق تماماً ومن ثم 25% أوافق وبعد 15% لا أوافق وتليها 10% أوافق لحد ما وبنفس النسبة لا أوافق مطلقاً ، هذا أن أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل 75% مما أن القائم باتصال في قناة BBC لا يلتزم القيم الاخلاقية والمعايير المهنية المتفق عليها عالمياً في التناول الاخباري لقضايا المجتمعات وهذا يؤثر سلبا من خلال بعض التربية العنصرية التي تلقها ضد بعض المجتمعات .

جدول رقم (15): يوضح اختيار القائم بالاتصال لا يتم وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية المتفق عليها عالمياً في قناة BBC العربية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.356	3.45	25%	5	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			20%	4	لا أوافق
			10%	2	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-15)

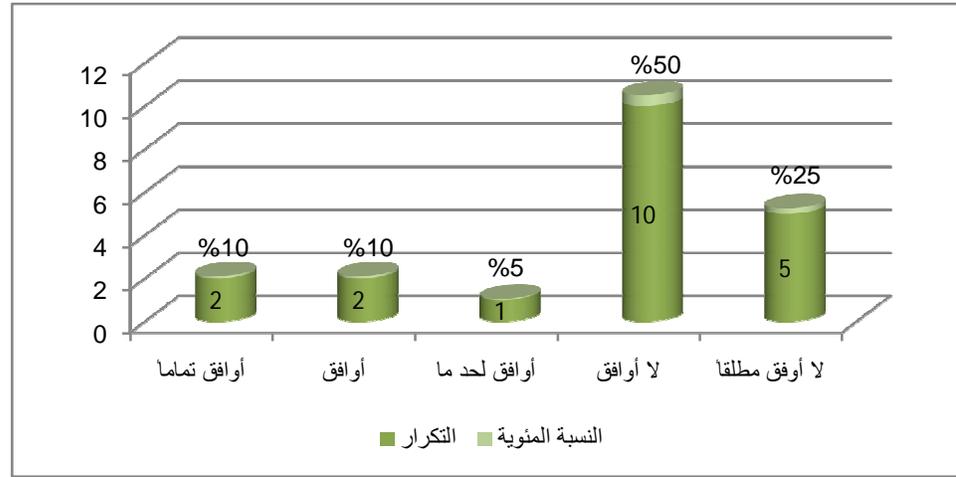


يوضح الجدول والشكل (15) أن أعلى نسبة 35% أوافق ومن ثم 25% أوافق تماماً وبعد 20% لا أوافق وتاليها 10% أوافق لحد ما وبنفس النسبة لا أوافق مطلقاً ، هذا أن أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل 70% مما يدل على أن اختار القائم بالاتصال في قناة BBC لا يتم وفق القيم الأخلاقية والمعايير المهنية المتفق عليها عالمياً ويؤكد هذا ان القناة تسعى الي اختيار القائم بالاتصال وفقاً لرؤيه التي تحقيق اهدافها.

جدول رقم (16): يوضح القائم بالاتصال بقناة الـ BBC العربية يلتزم بالمعايير الاخلاقية والمهنية في اداء رسالته الاعلامية اتجاه الآخر ولو ادى ذلك إلى مخالفة السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.261	2.30	10%	2	أوافق تماماً
			10%	2	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			50%	10	لا أوافق
			25%	5	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-16)

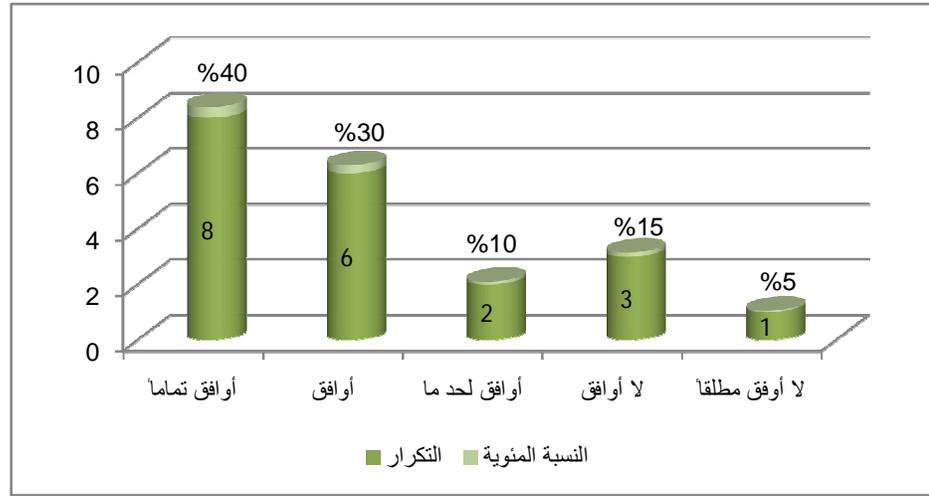


يبين الجدول والشكل (16) أن أعلى نسبة 50% لا أوافق وبعد 10% أوافق تماماً بنفس النسبة أوافق وبعد 10% أوافق لحد ما، وبهذا فان لا أوافق ولا أوافق مطلق و 10% أوافق لحد ما تمثل 80% وهذا يؤكد النتيجة السابقة التي تقول ان القائم بالاتصال في لا يلتزم بالمعايير الاخلاقية والمهنية اداء الرسالة الاعلامية ولكن يعمل وفق المراجعات الثقافية التي تتوافق مع رؤية القناة .

جدول رقم (17): يوضح القائم بالاتصال ساعد في تباعد الشعوب وتعميق سوء الفهم بينها من خلال خلفياته وموروثاته الثقافية والفكرية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.268	3.85	40%	8	أوافق تماماً
			30%	6	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			5%	1	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-17)

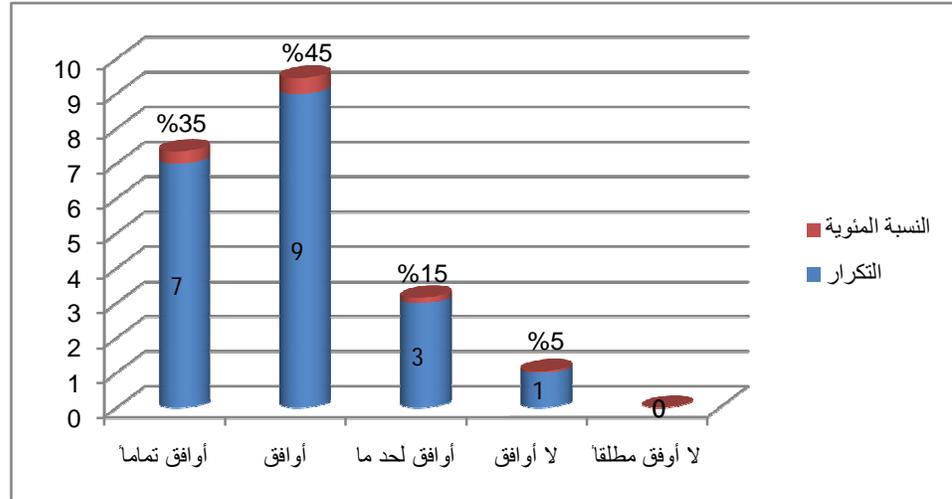


يوضح الجدول والشكل (15) أن أعلى نسبة 40% أوافق تماماً ومن ثم 30% أوافق وبعد 15% لا أوافق وتليها 10% أوافق لحد ما من ثم 5% لا أوافق مطلقاً ، هذا أن أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل 80% ويؤكد هذا ان القائم بالاتصال ساعد في تباعد الشعوب وتعميق سوء التفاهم بينها من خلال موروثاته الثقافية والفكرية في طريقة اختيار القضايا ومعالجتها

جدول رقم (18): يوضح القائم بالاتصال في قناة الـ BBC يمتلك المقدرة على ضم نهايات موضوعات النقاش السائبة بصورة تخدم استراتيجية القناة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.852	4.10	35%	7	أوافق تماماً
			45%	9	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (18-1)

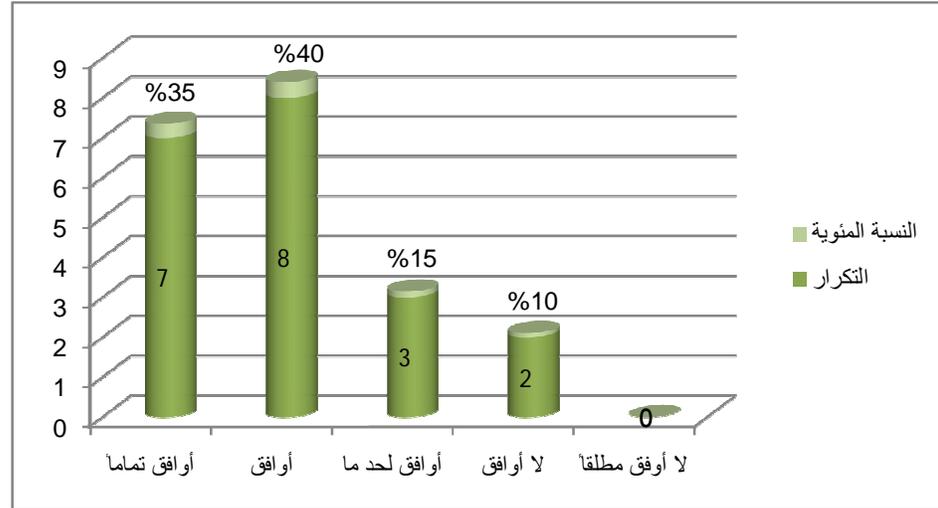


يبين الجدول والشكل (16) أن أعلى نسبة 45% أوافق وبعد 35% أوافق تماماً وتاليها 15% أوافق لحد ما وبعد 5% لا أوافق، وبهذا فإن أوافق تماماً و أوافق لحد ما تمثل 90% مما يؤكد ان القائم بالاتصال في قناة الـ BBC يتبع ويعمل وفق سياسيات معينة لمنع مناقشة بعض الجوانب في القضية محل النقاش خاصة ان كان الموضوع له علاقة بمنظمات الدول الغربية ، في محاولة لها لتبرير هذه الدول اي علاقة بالوضع بما فيه من حروب وفقر ونزعات.

جدول رقم (19): يوضح القائم بالاتصال في قناة الـ BBC العربية يتبع سياسات معينة لمنع مناقشة بعض جوانب القضية محل النقاش

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.973	4.00	35%	7	أوافق تماماً
			40%	8	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-19)



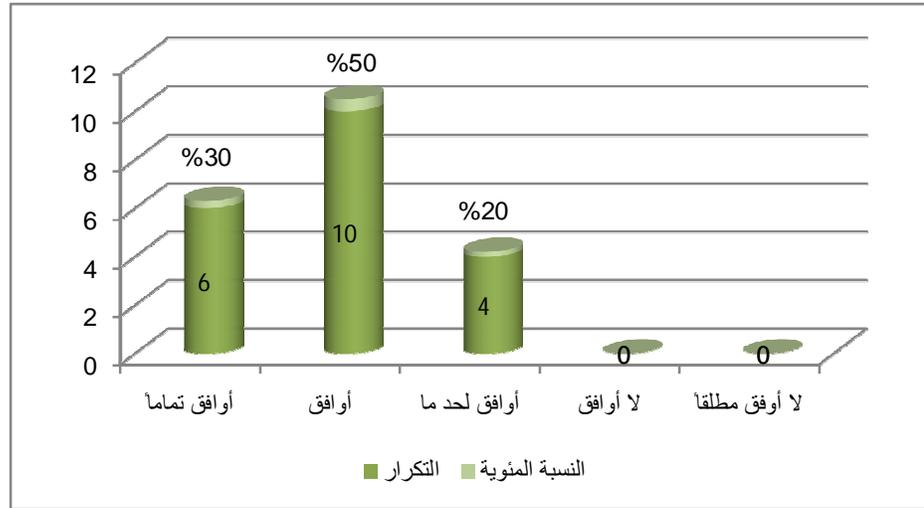
من الجدول والشكل أعلاه نجد أعلى نسبة كانت (40%)، مما يدل على موافقتهم لنا لقائم بالاتصال في قناة الـ BBC العربية يتبع سياسات معينة لمنع مناقشة بعض جوانب القضية محل النقاش، ونجد قيمة المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين جانب الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري فكانت قيمته أقل من الواحد صحيح ودل ذلك على عدم تشتت آراء الباحثين في إجاباتهم.

المحور الثالث: برنامج حديث الساعة

جدول رقم (20): يوضح وضوح الفكرة المطروحة في النقاش.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.718	4.10	30%	6	أوافق تماماً
			50%	10	أوافق
			20%	4	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-20)

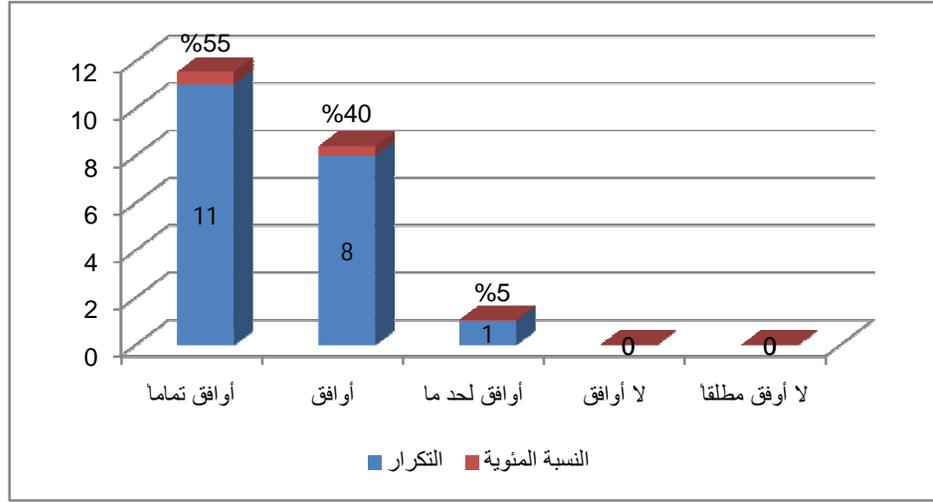


يوضح الجدول والشكل (20) أن أعلى نسبة 50% أوافق وتليها 30% أوافق تماماً ومن ثم 20% أوافق لحد ما ويؤكد هذا أن الفكرة المطروحة في البرنامج كانت واضحة .

جدول رقم (21): يوضح اختيار موضوعا مثيرة للجدل.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.607	4.50	55%	11	أوافق تماماً
			40%	8	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-21)

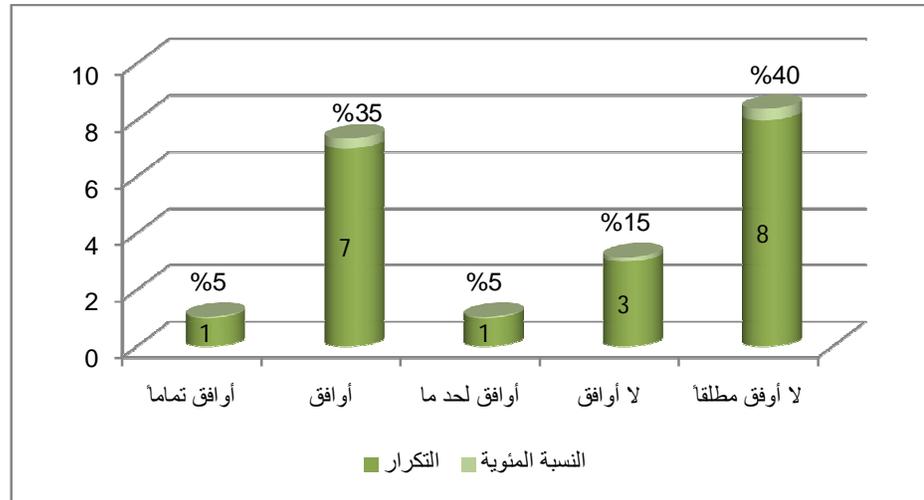


يبين الجدول والشكل (21) أن أعلى نسبة 55% اوافق تماماً وتليها 40% أوافق ومن ثم 5% أوافق لحد ما وهذا يؤكد أن الموضوعات التي يتم نقاشها في البرنامج يتم اختيارها حسب أهميتها وأن تكون مثيرة للجدل ولكن يتم معالجتها حسب إستراتيجية القناة ، بما أن هذه الموضوعات مثيرة للجدل فأن من المؤكد أن يكون لها تأثير في آراء الجمهور ومن ثم تكوين اتجاهاتهم وقيمهم .

جدول رقم (22): يوضح وضع الاسئلة بطريقة واضحة ومباشرة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.469	2.50	5%	1	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			40%	8	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-22)

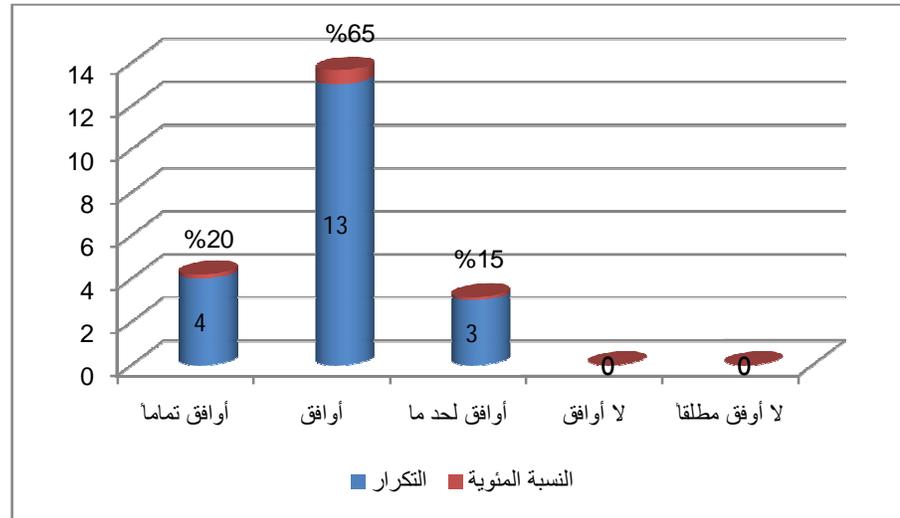


يوضح الجدول والشكل (22) أن أعلى نسبة 40% لا أوافق مطلقاً وتليها 35% أوافق ومن ثم 15% لا أوافق وبعد 5% أوافق تماماً وبنفس النسبة أوافق لحد ما هذا فإن لا أوافق مطلقاً و لا أوافق و أوافق لحد ما تمثل 60% ويؤكد ان الأسئلة في البرنامج وضعت بطريقة غير مباشرة وتحمل أكثر من معنى ولم تكن واضحة حيث يستنتج القائم بالاتصال في البرنامج المعنى الذي يريده .

جدول رقم (23): يوضح هنالك تشويق وجاذبية في طرح الموضوع.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.605	4.05	20%	4	أوافق تماماً
			65%	13	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-23)

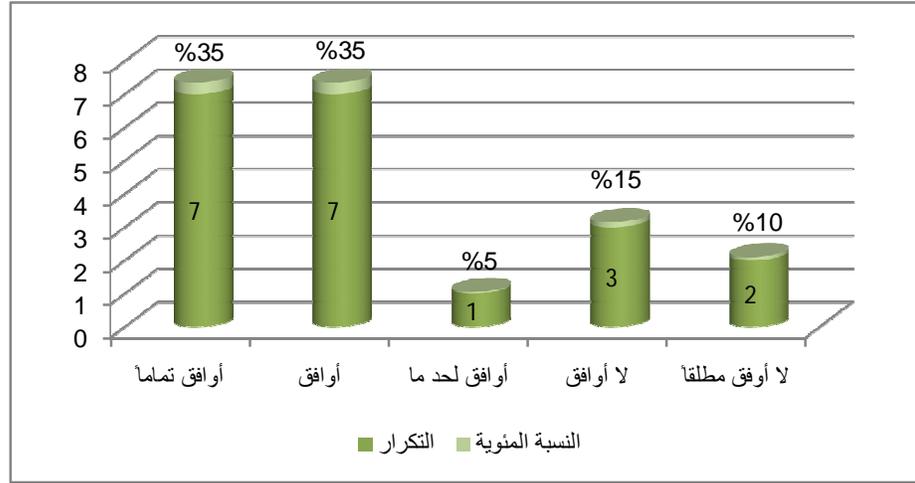


يبين الجدول والشكل (23) أن أعلى نسبة كانت 65% أوافق وتليها 20% أوافق تماماً ومن ثم 15% أوافق لحد ما ، وهذا يؤكد أن البرنامج يطرح الموضوع بكل تشويق وجاذبية حتى يمتلك رضا المشاهدين بفض النظر عن المضمون الذي يحمله والابعاد التي يرسمها .

جدول رقم (24): يوضح مضمون البرنامج يحدث تغييرا في ثقافات وقيم المجتمعات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.380	3.70	35%	7	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			15%	3	لا أوافق
			10%	2	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-24)

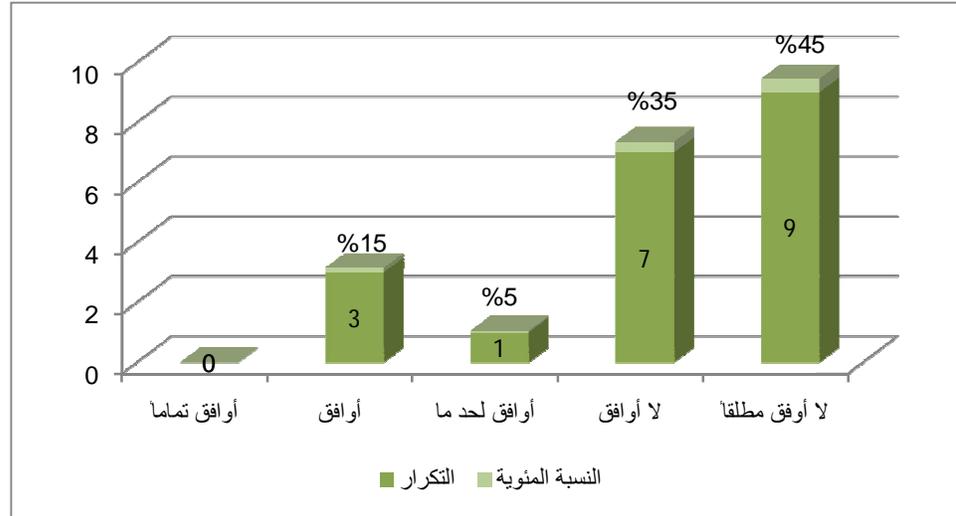


يوضح الجدول والشكل (24) ان أعلى نسبة كانت 35% أوافق تماماً وبنفس النسبة أوافق ومن ثم 15% لا أوافق وبعد 10% لا أوافق مطلقاً وتليها 5% أوافق لحد ما وبهذا فإن أوافق تماماً وأوافق و أوافق لحد ما تمثل 75% مما يدل على أن مضمون البرنامج يحدث تغييراً في قيم المجتمعات الأخرى وكما ذكرت النتيجة السابقة فانه يطرح المضمون بكل تشويق وجاذبية وتمرر عبره تراكمات معلوماتية على فترات من الزمن وفي نهاية الامر يتم التغيير في القيم والسلوك بل وفي بعض المجتمعات حتى المعتقدات .

جدول رقم (25): يوضح العدالة في توزيع الفرص بين المشاركين في الحوار مع حرية التعبير .

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.071	1.90	-	-	أوافق تماماً
			15%	3	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			35%	7	لا أوافق
			45%	9	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-25)

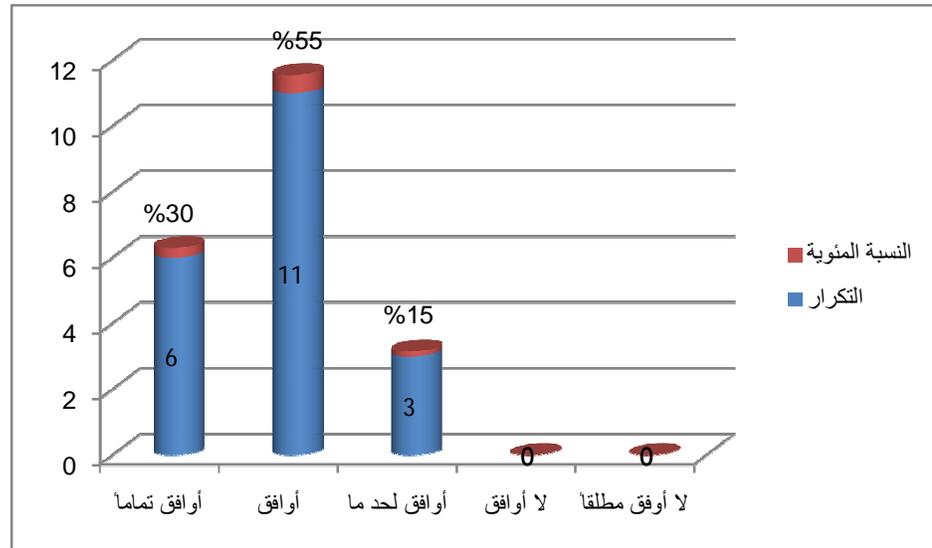


يوضح الجدول والشكل (25) أن اعلي نسبة 45% لا أوافق مطلقاً وتليها 35% لا أوافق ومن ثم 15% أوافق وبعدها 5% اوافق لحد ما ، وعلى هذا فأن لا أوافق مطلقاً ولا أوافق وأوافق لحد ما تمثل 85% ، ويؤكد هذا على عدم العدالة في توزيع الفرصة بين المشاركين مما يشير الي أن البرنامج يتحيز الي وجهات النظر التي تتوافق مع رؤيته الاستراتيجية وتخدم أهدافه الايدولوجية .

جدول رقم (26): يوضح سرعة التحليل والإستنتاج والإستفادة من التغذية الراجعة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.671	4.15	30%	6	أوافق تماماً
			55%	11	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-26)

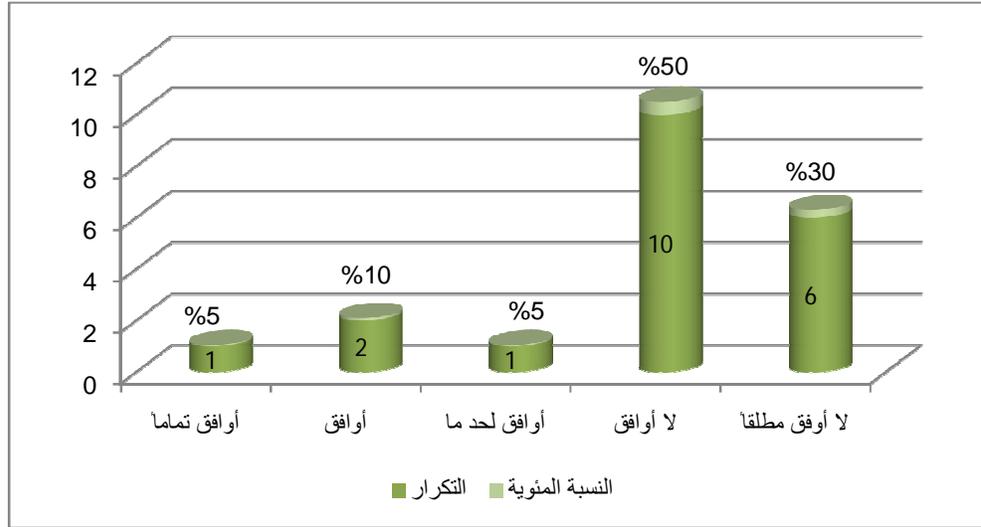


بين الجدول والشكل (26) أن أعلى نسبة كانت (55%) أوافق، وتليها 30% أوافق تماماً ومن ثم 15% أوافق لحد ما، وبهذا فإن أوافق وأوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل 100% مما يؤكد أن القائم بالاتصال لديه سرعة التحليل والاستفادة من كل ما يطرح خلال نقاش الموضوع في البرنامج بحيث يستدل ببعض الأدلة والبراهين التي تذكر في تدعيم بعض الفرضيات التي يخلقها.

جدول رقم (27): يوضح إدارة الحلقة بنزاهة وموضوعية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.119	2.10	5%	1	أوافق تماماً
			10%	2	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			50%	10	لا أوافق
			30%	6	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-27)

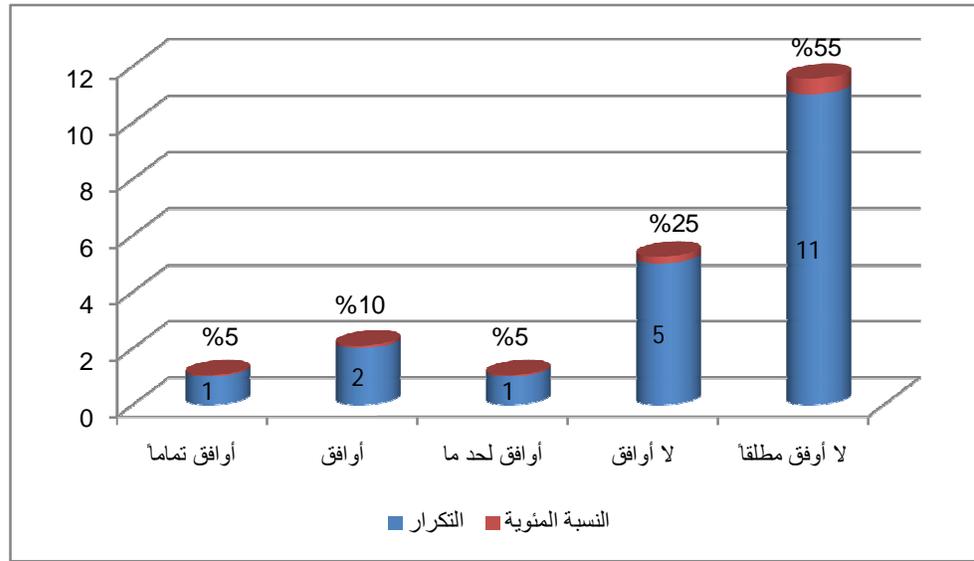


يوضح الجدول والشكل (27) أن اعلي نسبة كانت 50% لا أوافق ومن ثم 30% لا أوافق مطلقاً وتليها 10% أوافق، وبعد 5% اوافق وبنفس النسبة أوافق تماماً ، و تمثل كل من لا أوافق ولا أوافق مطلقاً ووافق لحد ما تمثل 85% ويدل هذا علي أن ادارة الحلقة لا تتم بنزاهة وموضوعية كما تدعيها القناة وانما هنالك غايات واهداف تتحقق من خلال سياسية القناة في كيفية طرح وتناول القضايا في برامجها وبرنامج حديث الساعة أهمها .

جدول رقم (28): يوضح الشفافية في عرض الموضوع والتعقيب المناسب على ما يقال.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.226	1.85	5%	1	أوافق تماماً
			10%	2	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			25%	5	لا أوافق
			55%	11	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-28)

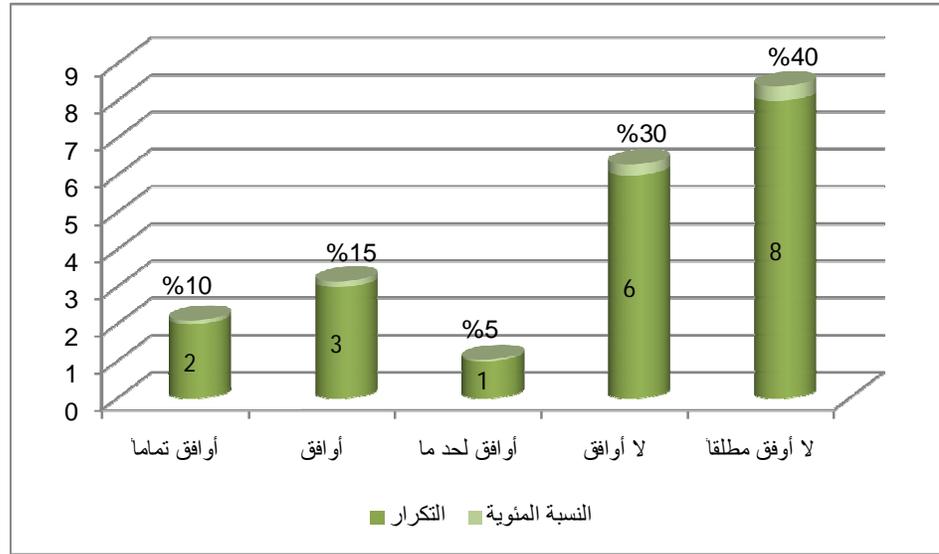


بين الجدول والشكل (28) أن أعلى نسبة كانت 55% لا أوافق مطلقاً ، ومن ثم 25% لا أوافق وتليها 10% اوافق، وبعد 5% أوافق تماماً وبنفس النسبة أوافق لحد ما وعليه فإن لا أوافق مطلقاً ولا أوافق وأوافق لحد ما تمثل 85% ، ويؤكد على ان عرض الموضوع والتعقيب عليه لا شفافية فيه وانما يتضم وجه نظر القائم بالاتصال ورايئه في مختلف القضايا الموضوعات .

جدول رقم (29): يوضح استخدام مقدم البرنامج لغة مناسبة للتعبير عن المعنى المقصود دون مبالغة أو تهوين.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.410	2.25	10%	2	أوافق تماماً
			15%	3	أوافق
			5%	1	أوافق لحد ما
			30%	6	لا أوافق
			40%	8	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-29)

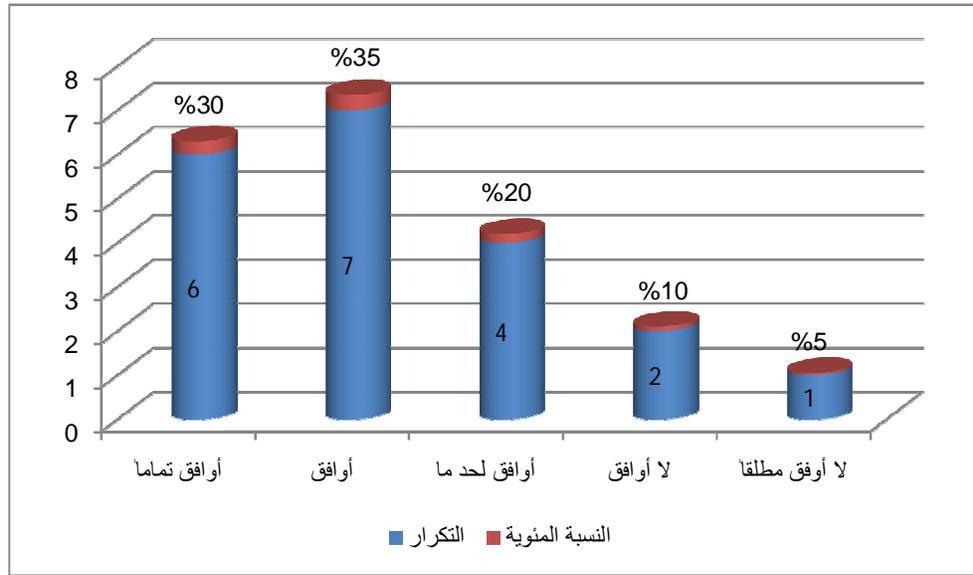


يوضح الجدول والشكل (29) أن أعلى نسبة كانت 40% لا أوافق مطلقاً ومن ثم 30% لا أوافق ، ومن ثم 15% أوافق وتليها 10% أوافق تماماً ومن ثم 5% أوافق لحد ما ، وعليه فإن لا أوافق مطلقاً ولا أوافق وأوافق لحد ما تمثل 85% وعليه فإن لغة البرنامج لم تكن مناسبة للتعبير عن المعنى المقصود وهناك بعض التهويل لقضايا بعينها ومبالغة في تناول قضايا أخرى.

جدول رقم (30): يوضح الإمام بموضوع الحوار من جوانبه المختلفة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق لحد ما	1.164	3.75	30%	6	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			20%	4	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			5%	1	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-30)

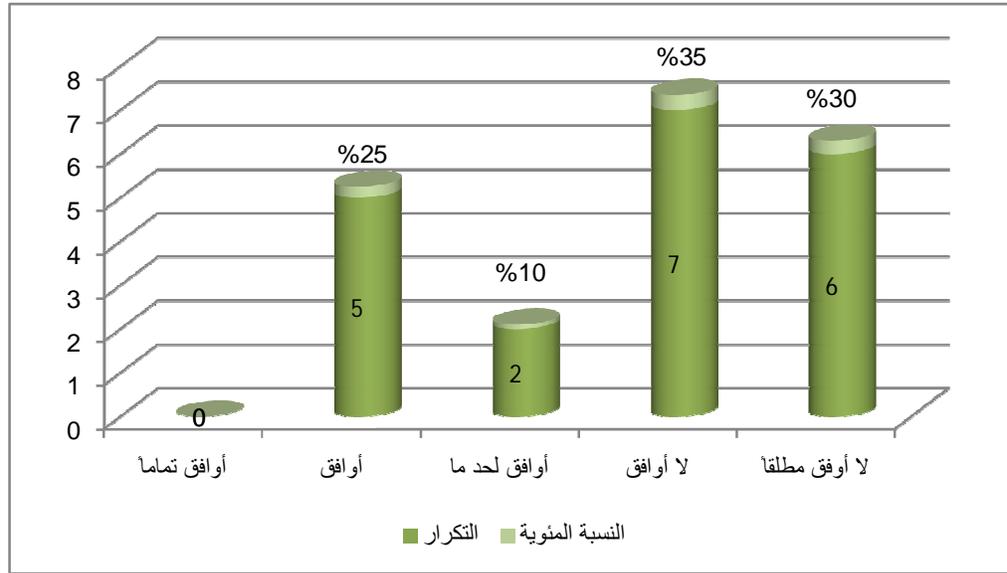


يبين الجدول والشكل (30) أن أعلى نسبة 35% أوافق ومن ثم 30% أوافق تماماً وتليها 20% أوافق لحد ما وبعد 10% لا أوافق ومن ثم 5% لا أوافق مطلقاً وبهذا فإن أوافق وأوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل 85% مما يدل على أن القائم بالاتصال في البرنامج على إمام بموضوع الحوار ولكن يوظف هذه المعلومات والمعرفة في خدمة سياسية القناة .

جدول رقم (31): يوضح ضيوف البرنامج يتميزون بالموضوعية والإمام بالقضية المطروحة للنقاش.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.174	2.30	-	-	أوافق تماماً
			25%	5	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			35%	7	لا أوافق
			30%	6	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-31)

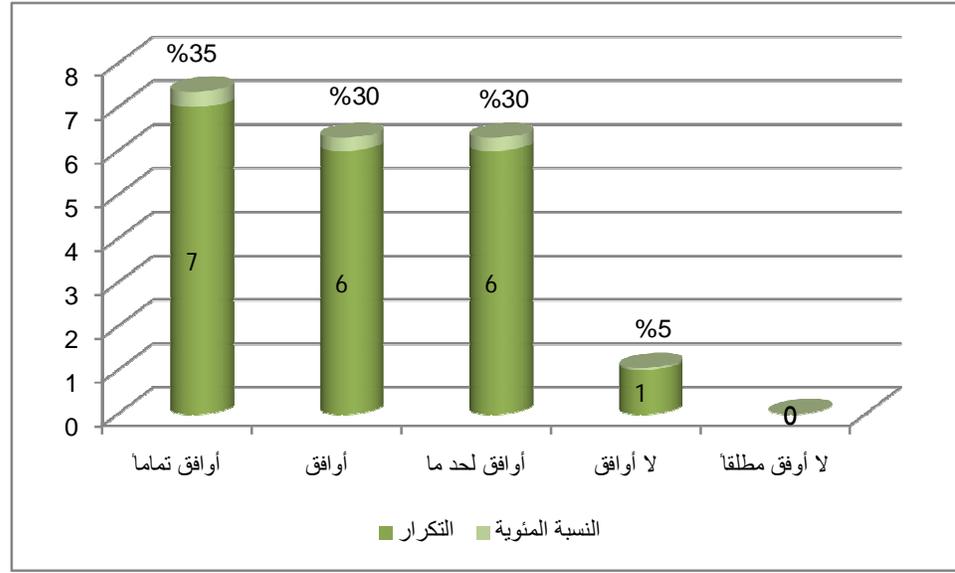


يبين الجدول والشكل (31) أن أعلى نسبة كانت 35% لا أوافق وتليها 30% لا أوافق مطلقاً ومن ثم 25% أوافق وبعدها 10% أوافق لحد ما وعليه فإن لا أوافق ولا أوافق مطلقاً وأوافق لحد ما تمثل 75% وبهذا فإن ضيوف البرنامج يتميزون بالموضوعية والإلمام بموضوع النقاش ولكن كل منهم يتخذ الي وجه نظره دون التفكير في المصلحة العامة والانطباع لدي الاخر عنا.

جدول رقم (32): يوضح اختيار الضيوف من فئات معينة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.945	3.95	35%	7	أوافق تماماً
			30%	6	أوافق
			30%	6	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-32)



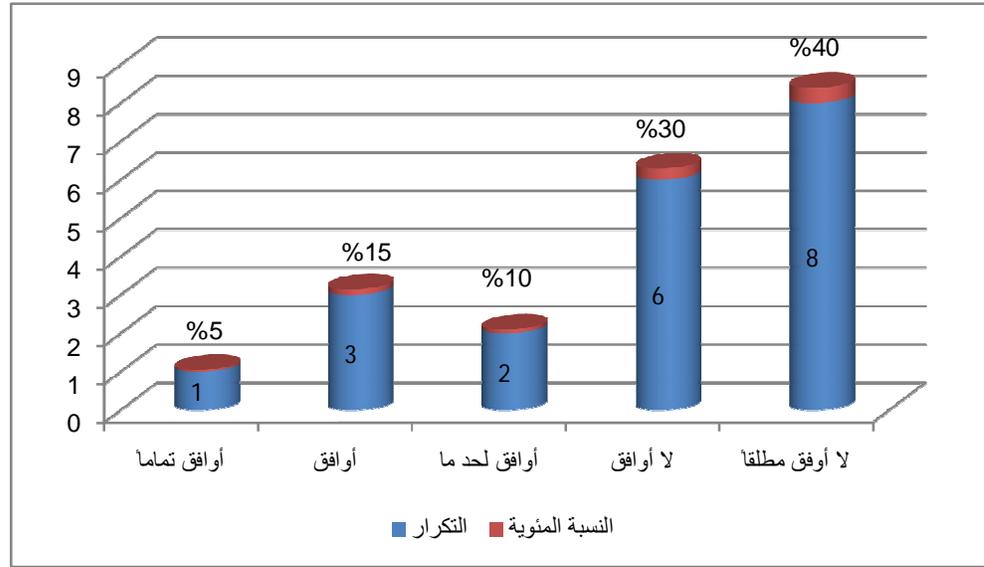
يبين الجدول والشكل ان اعلى نسبة كانت 35% أوافق تماماً وتليها 30% أوافق وبنفس النسبة أوافق لحد ما ومن ثم 5% وعليه فان أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل 95% مما يدل علي ان اختيار الضيوف يتم بطريقة معينة حسبما يتوفق مع رؤية القناة.

جدول رقم (33): يوضح تمكن الضيوف من بلورة خلاصه افكارهم في الدقيقة الاخيرة من البرنامج.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
لا أوافق	1.268	2.15	5%	1	أوافق تماماً
			15%	3	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			30%	6	لا أوافق
			40%	8	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم

(33-1)



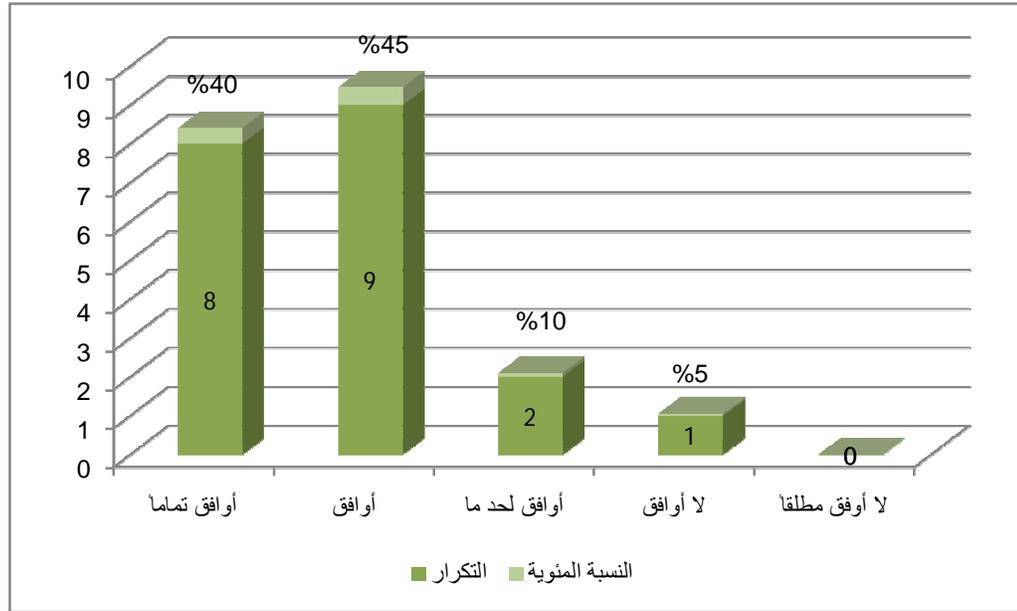
يوضح الجدول والشكل (33) أن أعلى نسبة كانت 40% لا أوافق مطلقاً وتليها 30% لا أوافق ومن ثم 15% أوافق وبعدها 10% أوافق لحد ما ومن ثم 5% أوافق تماماً وبهذا فإن لأوافقولا أوافق مطلقاً وأوافق تماماً تمثل 80% مما يؤكد أن ضيوف البرنامج لا يتمكنون من بلورة خلاصة

افكارهم في الدقيقة الأخيرة من البرنامج وهذا يؤكد أن سياسية القناة تعتمد ترك الحقائق عائمه مما يساعد في تضليل المشاهدين وعدم تمكنهم من معرفة الحقيقة .

جدول رقم (34): يوضح اعادة ترتيب الاجندة خلال الفاصل الاعلاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.834	4.20	40%	8	أوافق تماماً
			45%	9	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-34)



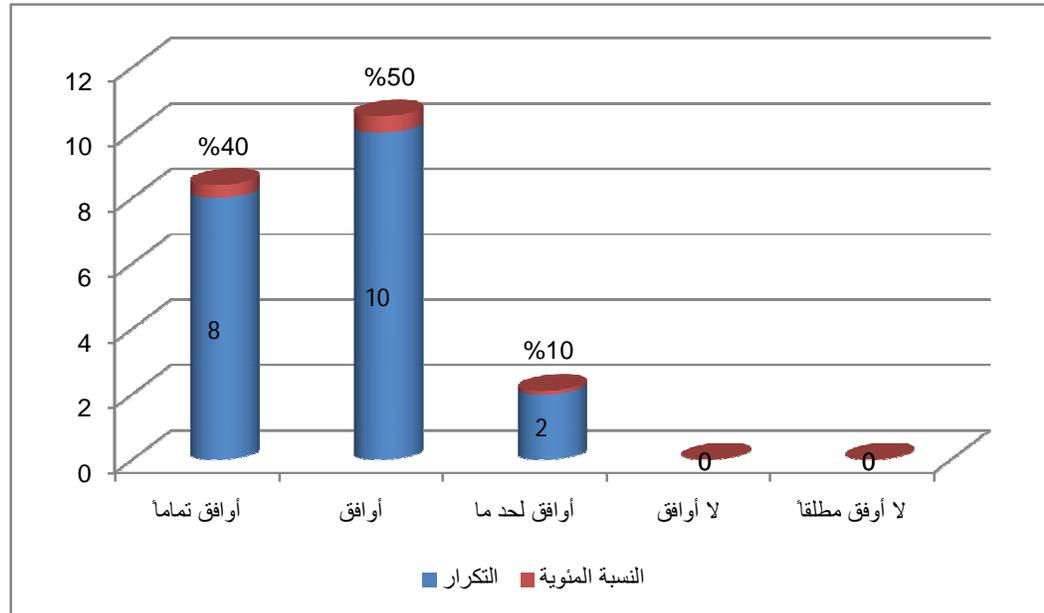
يبين الجدول والشكل (24) أن أعلى نسبة كانت 45% أوافق وتليها 40% أوافق تماماً ومن ثم 10% أوافق لحد ما وبعدها 5% لا أوافق وعليه فإن أوافق و أوافق تماماً وأوافق لحد

ما تمثل نسبة 95% مما يؤكد أن سياسة البرنامج تقصد القطع للفواصل لفعادة ترتيب الأجندة ودعم المواقف التي تتوافق مع رؤيتها وبعد الفاصل يتغير الموقف تماماً وهذا ما يشنت فكر المشاهدين ويدعم بعض الجهات ويضعف البعض .

جدول رقم (35): يوضح استخدام فنون الاخراج الحديثة في البرنامج.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.657	4.30	40%	8	أوافق تماماً
			50%	10	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-35)

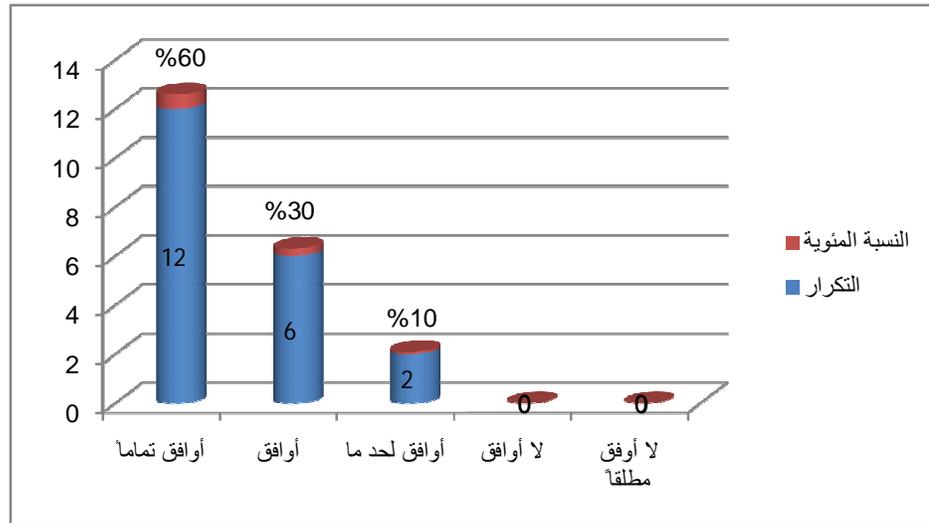


يوضح الجدول والشكل (35) أن أعلى نسبة كانت (50%) أوافق ومن ثم 40% أوافق تماماً وتليها 10% أوافق لحد ما ، وبهذا فإن أوافق وأوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل 100% مما يؤكد أن البرنامج يستخدم فنون الاخراج الحديثة في تنفيذ وانتاج رسالته التي تحمل المضمون الذي يرغب في ايصاله.

جدول رقم (36): يوضح توزيع الانتقالات في الصورة لاحداث تأثير معين

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.688	4.50	60%	12	أوافق تماماً
			30%	6	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-36)

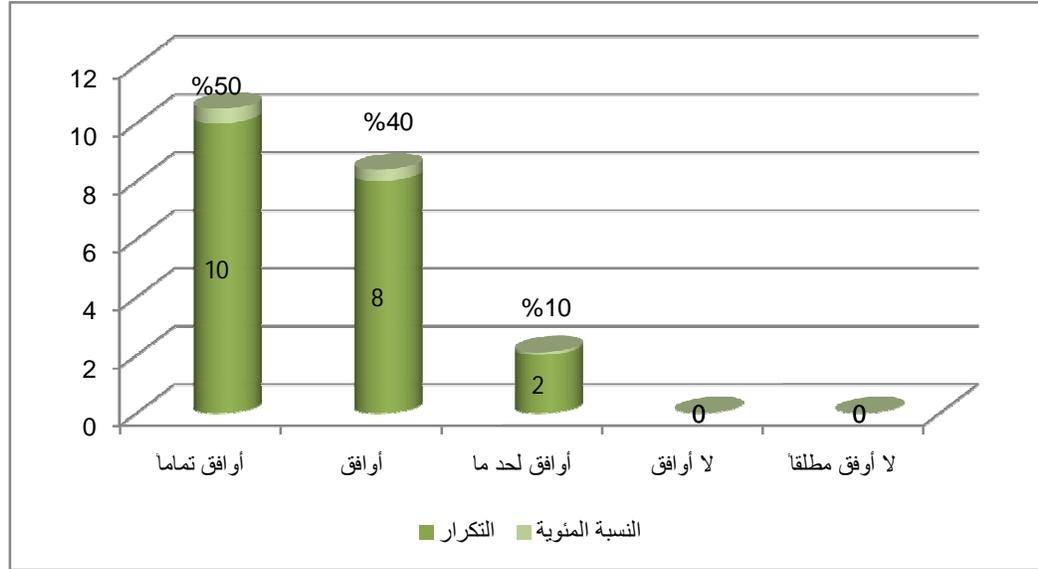


يبين الجدول والشكل (36) أن اعلي نسبة كانت 60% أوافق تماماً ومن ثم 30% أوافق وتليها 10% أوافق لحد ما، وبهذا فإن أوافق تماماً وأوفق وأوافق لحد ما تمثل نسبة 100% مما يؤكد أن البرنامج يستخدم الانتقالات في الصور لأحداث تأثير معين حيث يتم إضعاف بعض وجهات النظر لبعض ردود الأفعال لبعض التصريحات ودعم موفق الآخر.

جدول رقم (37): يوضح بقاء الصورة والصوت في ذهن المتلقي وشغل تفكره بعد انتهاء البرنامج

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.681	4.40	50%	10	أوافق تماماً
			40%	8	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			-	-	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-37)

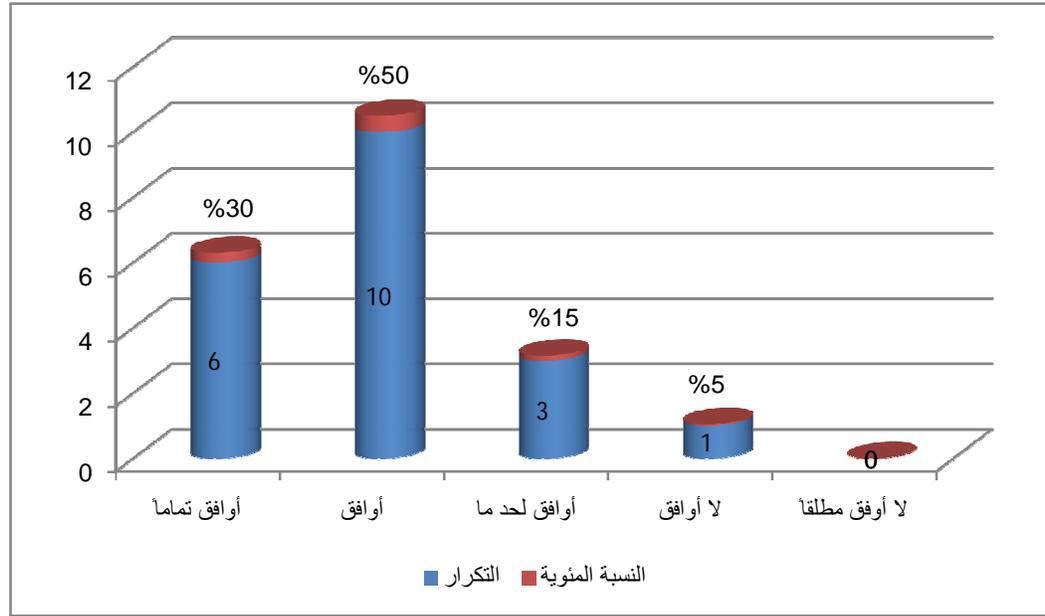


يبين الجدول والشكل (37) أن أعلى نسبة كانت 50% وأوافق تماماً وتليها 40% أوافق ومن ثم 10% أوافق لحد ما ، وعليه فإن أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل نسبة 100% ، وعليه فإن إنتاج الصورة والصوت يتم وفق تقنيات عالية لاجداث تأثير معين حيث أن إختيار بعض الصور عن الحروبات والفقر تبقي في ذهن المتلقي زمناً طويلاً وتشغل تفكيره.

جدول رقم (38): يوضح استخدام ديكور مناسب للبرنامج.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.826	4.05	30%	6	أوافق تماماً
			50%	10	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-38)

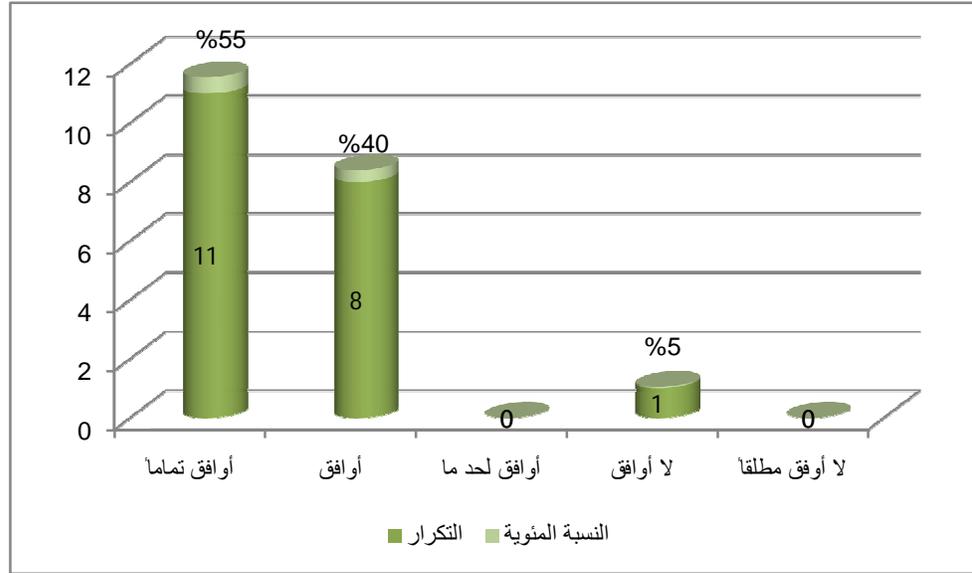


يوضح الجدول والشكل (38) أن أعلى نسبة 50% أوافق ومن ثم 30% أوافق تماماً وتليها 15% أوافق لحد ما ، ومن ثم 5% لا أوافق، وعليه فإن أوافق وأوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل نسبة 95% مما يدل على أن البرنامج يستخدم ديكور مناسب يساعد في إيصال الفكرة المطروحة .

جدول رقم (39): يوضح تصميم شعار البرنامج بطريقة معبرة تخدم سياسية القناة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.759	4.45	55%	11	أوافق تماماً
			40%	8	أوافق
			-	-	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-39)

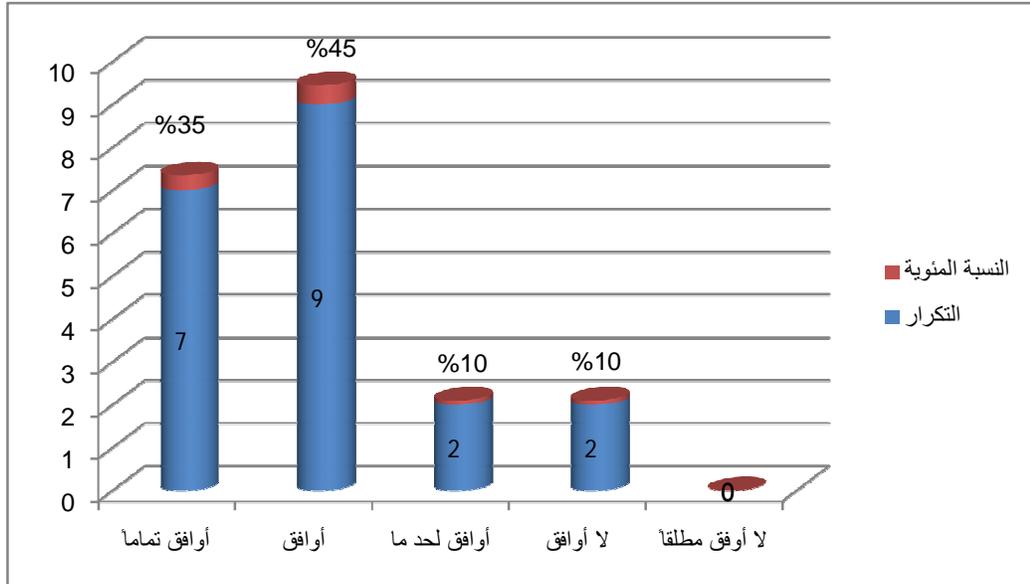


يبين الجدول والشكل (39) أن أعلى نسبة كانت 55% أوافق تماماً وتليها 40% أوافق ومن ثم 5% لا أوافق وعليه فإن كل من أوافق تماماً وأوافق وأوافق لحد ما تمثل 100% وعليه فإن تصميم الشارع بطريقة معبرة تخدم القناة وتعبّر عن هويتها بحيث أن تصميم شعارها علي شكل الكورة الارضية ويعبر عن فكرة الامبراطورية .

جدول رقم (40): يوضح توظيف الاضاءة لابراز جوانب ضعف معينة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	.945	4.05	35%	7	أوافق تماماً
			45%	9	أوافق
			10%	2	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-40)



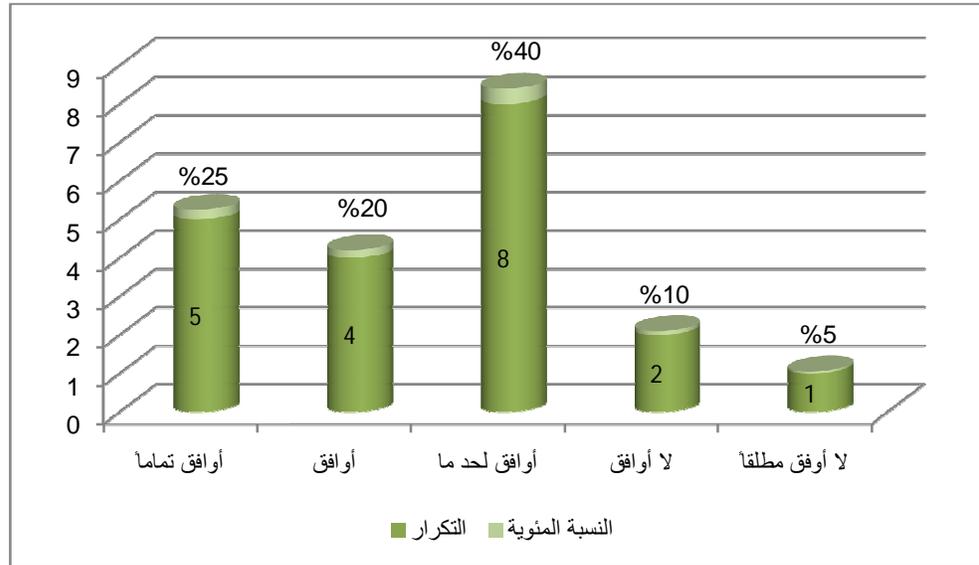
يوضح الجدول والشكل (40) أن أعلى نسبة كانت 45% أوافق ومن ثم 35% أوافق تماماً وتليها 10% أوافق لحد ما ونفس النسبة لا أوافق وبهذا فإن أوافق وأوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل 90% ، مما يؤكد أن البرنامج يستخدم الاضاءة للأبراز جوانب ضعف أو قوة معينة.

المحور الرابع: دور أنظمة الحكم والاعلام في الدول النامية

جدول رقم (41): يوضح اسهام الاعلام الوطني في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة قناة الـ BBC العربية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.147	3.50	25%	5	أوافق تماماً
			20%	4	أوافق
			40%	8	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			5%	1	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-41)

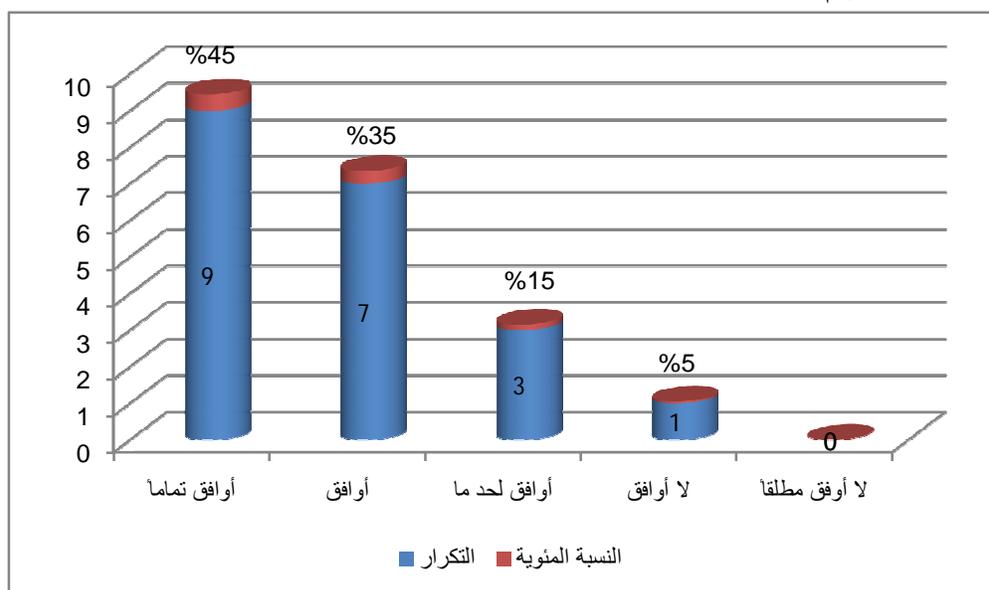


يبين الجدول والشكل (41) أن أعلى نسبة كانت 40% أوافق لحد ما ومن ثم 25% أوافق تماماً وتليها 20% أوافق وبعدها 10% لا أوافق ومن ثم 5% لا أوافق مطلقاً ، وعليه فإن أوافق لحدما وأوافق تماماً وأوافق تمثل 85% في حين أن أوافق لحدما ولا أوافق ولا أوافق مطلقاً تمثل 55% فإن النسبة 85% تؤكد أن الاعلام الوطني يساهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة الـ BBC في حين 55% ترجع الي أن هذا الانصراف ليست من الوسائل الوطنية ولكن من سياسات الدولة اتجاه هذه الوسائل.

جدول رقم (42): يوضح انظمة الحكم في الدول النامية وآثرها على التناول الاخباري لوسائل الاعلام الوطنية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق تماماً	.894	4.20	45%	9	أوافق تماماً
			35%	7	أوافق
			15%	3	أوافق لحد ما
			5%	1	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-42)

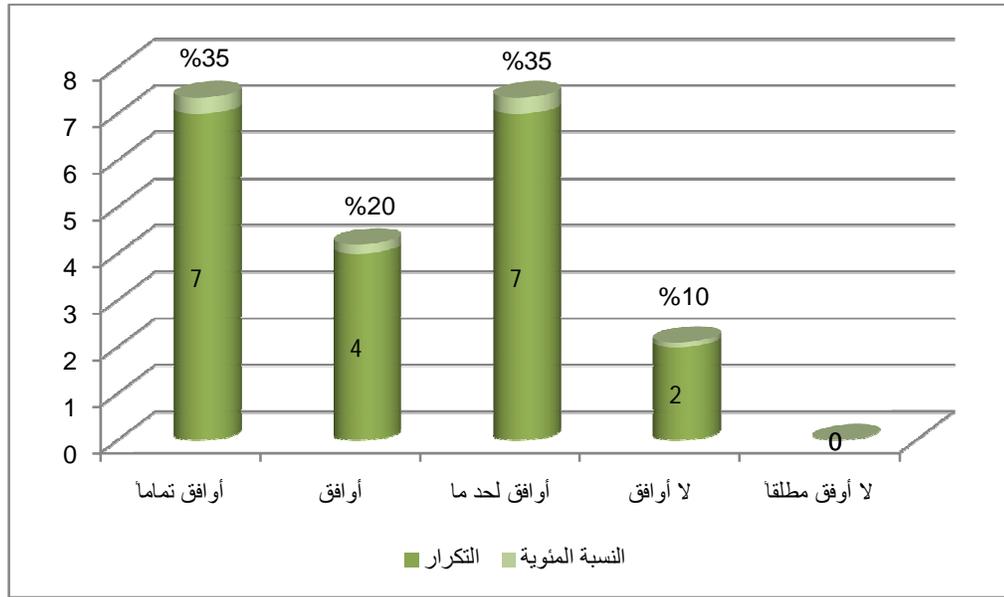


يوضح الجدول والشكل (42) أن أعلى نسبة كانت 45% أوافق تماماً ومن ثم 35% أوافق من ثم 15% أوافق لحد ما وتليها 5% لا أوافق وعليه فإن أوافق تماماً وأوافق لحد ما تمثل 95% مما يدل على أن الانظمة الحاكمة في الدول النامية أثرت على التناول الاخباري مما جعل المواطن يلجأ الي مشاهدة الBBC كبديل لهو من الوسائل الوطنية .

جدول رقم (43): يوضح مواطن الدول النامية يثق في تناول الاخباري لقناة الـ BBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الاعلام الوطنية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	
أوافق	1.056	3.80	35%	7	أوافق تماماً
			20%	4	أوافق
			35%	7	أوافق لحد ما
			10%	2	لا أوافق
			-	-	لا أوافق مطلقاً
			100%	20	المجموع

الشكل رقم (1-43)



يبين الجدول والشكل (43) أن اعلى نسبة كانت 35% أوافق تماماً وبنفس النسبة أوافق لحد ما وتليها 20% أوافق ومن ثم 10% لا أوافق وعليه فإن أوافق تماماً وأوافق لحد ما وأوافق تمثل 90% مما يؤكد أن مواطن الدول النامية لا يثق في تناول الاخباري للوسائل الوطنية وذلك كما ورد في النتيجة السابقة أن الانظمة هي التي تتحكم في الوسائل وتفقدتها الثقة مع جمهورها.

رابعاً: الآراء للسؤال المفتوح

جدول رقم (44): يوضح مقترحاتك لتغيير الصور الذهنية السالبة التي تشكلها الـ BBC عن السودان

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
11.1%	1	الـ لا تشكل صورة ذهنية سالبة BBC.
11.1%	1	بتقديم برامج جاذبة، ونشر ثقافة اعلامية ، وطنية خلف اعلام وطني قوي
11.1%	1	اتاحة الفرصة لهم للوقوف على مجريات الامور في السودان واستجابة المسؤولين والتنفيذيين والسياسيين لدعوة الـ BBC ومشاركة في البرامج.
11.1%	1	النظر بموضوعية لقضايا العالم الثالث واسهام مشاركين ثم العالم الثالث البرامج.
11.1%	1	ايجاد البديل بلغة اجنده وتدريب القائمين بالاتصال بصورة اكثر تطورا والاستفادة من الجهد المشترك بين دول العالم الثالث.
11.1%	1	تناول اخبار ايجابية عن السودان وعكس موضوعات ثقافية وفنية عن السودان بدلا عن الاخبار وضافة خريجين سودانيين للقناة.
11.1%	1	قيام وسائل الاعلام السودانية بحملات اخبارية وبرامجية عن السودان ومافيه من حسن معاملة وتعديل السياسة الخارجية مع الدول الغرب.
11.1%	1	لا اوافق على انها تصنع صورة سالبة وارجعي الاستثمار.
11.1%	1	مراجعة القناة فيما تقدمه من برامج لفرق المعلومة ومحاسبة القناة على تناول الخاطئ او غير الدقيق بالوسائل المعروفة من الحقيقة.
100.0%	9	المجموع الكلي

رابعاً: النتائج

من بعد العرض والتفسير توصلت الى جملة من النتائج اهمها :

1. إنموطن الدول النامية يثق في تناول الاخبارى لقناة الـ BBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الاعلام الوطنية وذلك بنسبة (90%).
2. إن انظمة الحكم في الدول النامية وآثرها على تناول الاخبارى لوسائل الاعلام الوطنية وذلك بنسبة (95%).
3. إن الاعلام الوطنى يسهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الى مشاهدة قناة الـ BBC العربية وذلك بنسبة (85%).
4. تصميم شعار البرنامج بطريقة معبرة تخدم سياسية القناة وذلك بنسبة (100%).
5. استخدام ديكور مناسب للبرنامج وذلك بنسبة (95%).
6. بقاء الصورة والصوت في ذهن المتلقي وشغل تفكره بعد انتهاء البرنامج وذلك بنسبة (100%).
7. توظيف الانتقالات في الصورة لاحداث تأثير معين وذلك بنسبة (100%).
8. يعاد ترتيب الاجندة خلال الفاصل الاعلانى وذلك بنسبة (95%).
9. اختيار الضيوف من فئات معينة وذلك بنسبة (95%).
10. أن المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC لقضايا المجتمعات وضعت وفق نظرية رئيس وزراء بريطانيا هنري كامبل في العام 1907م وذلك بنسبة (90%).
11. المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC العربية على تشويه الصورة الذهنية المجتمعات (80%).
12. ان نشأة قنوات اخبارية عربية قلل من تأثير قناة الـ BBC العربية وتناولها لقضايا الشعوب المختلفة وذلك بنسبة (90%).
13. أن السياسة التحريرية لقناة الـ BBC العربية ترتبط بالسياسة الخارجية لبريطانيا وذلك بنسبة (95%).
14. ان عمل تناول الاخبارى لقناة الـ BBC العربية برسم الصورة الذهنية المجتمعات وفقاً للابعد الثقافية والحضارية لبريطانيا وذلك بنسبة (95%).
15. أن قناة الـ BBC تهتم بالكوراث الطبيعية كالامراض والمجاعات والفقر والحروب في السودان اكثر من غيرها وذلك بنسبة (100%).

16. القائم بالاتصال في قناة الـ BBC يمتلك المقدرة على ضم نهايات موضوعات النقاش السائبة بصورة تخدم استراتيجية القناة وذلك بنسبة (90%)
17. أن القائم بالاتصال بقناة الـ BBC العربية لا يلتزم بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية بالتناول الاخباري لقضايا المجتمعات وذلك بنسبة (75%).
18. اختيار موضوعا مثيرة للجدل وذلك بنسبة (100%).
19. عدم الشفافية في عرض الموضوع والتعقيب المناسب على ما يقال وذلك بنسبة (85%).
20. عدم تمكين الضيوف من بلورة خلاصه افكارهم في الدقيقة الاخرة من البرنامج وذلك بنسبة (80%)

تحليل وتفسير النتائج

توصلت الدراسة إلي أن الإعلام الوطني يسهم في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة قناة الـ BBC العربية وذلك كما اكدت النتيجة التالية فيأن مواطن الدول النامية يثق في التناول الإخباري لقناة الـ BBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الإعلام الوطنية ليست لعدم قدرة الوسائل الوطنية ولكن بسبب أن انظمة الحكم في الدول النامية التي تؤثر على التناول الاخباري لوسائل الإعلام الوطنية من خلال سياسات الاستبداد والقمع وتكبير الحريات التي تمارسيها هذه الأنظمة ضد المواطن مما جعلته ينصرف لمشاهدة وسائل اخرى متعددة وذات أجندة معلنة ومسترة و بالتالي ضمنت هذه الوسائل مشاهد المواطنين الذين ينتمون لهذه الدول ممايمكنها من إرسال رسائلها إلي المتلقي في الدول النامية وفقا لإجندتها التي وضعتها خلال الإستراتيجية الإعلامية الموجهه لهذه الدول والتي بنيت علي الأبعاد الثقافية والحضارية والسياسة والإجتماعية والأمنية مما مكنها من رسم الصورة الذهنية لهذه المجتمعات تبعاً لهذا الرسائل المرسلة وقناة BBC ليست بدعاً من هذه الوسائل الإعلامية الدولية كما اشارت و اكدت وثيقة رئيس وزراء بريطانيا هنري كامبل في العام 1907م التي تصاغ من خلالها المعالجة الاخبارية لقضايا المجتمعات مما يوضح ارتباط السياسة التحريرية لقناة BBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا مما جعل المعالجة الاخبارية لقناة الـ BBC العربية تعمل علي تشويه الصورة الذهنية المجتمعات كالسودان كم اكد الجدول رقم(6) باهتمامها بقضايا الكوارث الطبيعية كالأمراض والمجاعات والفقر والحروب اكثر من غيرها بقولها أن هذه موضوعات مثيرة للجدل وتكمن الخطورة في طريقة التناول الإخباري لهذه الموضوعات و الرسائل التي تمرر فيها، استخدام ديكور مناسب للبرنامج و ايضاً تصميم شعار البرنامج بطريقة معبرة تخدم سياسية القناة كما توظيف الانتقالات في الصورة إحداث تأثير معين لضمان بقاء الصورة والصوت في ذهن المتلقي وشغل تفكره بعد انتهاء البرنامج بل يعاد ترتيب الاجندة خلال الفاصل الإعلاني ودعم وجهة النظر التي تتوافق مع إستراتيجية القناة كم في الجدول (34) حيث أن القائم بالاتصال في قناة الـ BBC يمتلك المقدرة على ضم نهايات موضوعات النقاش السائبة بصورة تخدم استراتيجية القناة كما أن القائمة بالاتصال بقناة الـ BBC العربية لا يلتزم بالقيم الاخلاقية والمعايير المهنية العالمية في التناول الاخباري لقضايا المجتمعات وذلك كما اشار اليه

الجدول رقم (14) وهذا يوضح عدماالشفافية في عرض الموضوع والتعقيب المناسب على ما يقال وأناقائمالاتصال يؤثر في الرسالة الإعلامية من خلال خلفياته ومورثات الثقافية التي يمكن أنتؤثر علي بعض المجتمعات والأمم والشعوب كما أن برامج القناة من بينها حديث الساعة تختار الضيوف من فئات معينة وهذه الفئات لها توجهات خاصة والضيوف لا يتمكنون من بلورة خلاصة أفكارهم في الدقيقة الاخرى من البرنامج مما يجعل الحقائق و المعلومات و الأفكار مشككاً فيها عند المشاهد في حين تدعم الرسائل التي ترغب القناة في ايصالها إلي الآخر .

ان نشأة قنوات اخبارية عربيةحديثاً حد من تأثير وسائل الإعلام الدولية علي المجتمعات في الدول النامية وهذا يتوفق علي الإستراتيجية الإعلامية التي تتبعها هذه القنوات والأنظمة الحاكم في الدول النامية .

خامساً:

التوصيات

تعتبر التوصيات هي الثمرة التي استخرجت من النتائج العلمية في إطارها التطبيقي والنظري وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة والتي كانت معينة للباحثان في دراستهما وتتمثل التوصيات التي تتلخص من الدراسة في التالي:

1. على جهات الإختصاص والتي يوكل إليها أمر التخطيط والسياسات العامة والمتعلقة بوسائل الإتصال الوطنية إتاحة حرية التعبير لهذه الوسائل حتى تتمكن من جذب وإبقاء المشاهد الوطني لمتابعتها وبالتالي عدم اللجوء إلى وسائل الإعلام الدولية ذات الأهداف والغايات الخاصة بها .
2. العمل على إنشاء المزيد من القنوات المتخصصة في البرامج الإخبارية في إطارها العام والخاص وحتى تتمكن من مجارات وسائل الإعلام الدولية والتفوق عليها في رصد صورة ذهنية إيجابية للوطن .
3. على جهات الإختصاص في هيئة الإذاعة البريطانية(تلفزيون وراديو) العمل على فصل السياسات الإعلامية والتحريرية عن السياسات العامة للمملكة حتى نتمكن من الحديث عن إعلان دولي حر ونزيه في تناول قضايا الآخرين.
4. على القائمين بالإتصال والسياسات في هيئة الإذاعة البريطانية مراعاة القيم الأخلاقية والمعايير المهنية في تناول أخبار المجتمعات الأخرى .
5. على جهات الإختصاص في هيئة الإذاعة البريطانية إتاحة الفرصة لكل المشاركين (الضيوف) بالتساوي دون التميز في عرض وجهات النظر المختلفة وفقاً لمبدأ الموضوعية والمصادقية والشفافية التي كانت شعاراً لهيئة الإذاعة البريطانية .
6. على القائمين على امر قناة الBBC الإلتزام العلمي والمهني المجرد في إستخدامات الصورة الصافية في تناول اخبار الآخرين دون الإساءة إلى الصورة الذهنية لهذه المجتمعات.
7. على جهات الإختصاص في وسائل الإعلام الوطني وفي هيئة الإذاعة البريطانية العمل على إختيار القائم للإتصال وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية متفق عليها عالمياً .

سادساً:المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

• القرآن الكريم.

1. سورة النمل الآية 22"
2. سورة ص الآية 88"
3. سورة فصلت الآية 33 - 35"

ثانياً : معاجم

1. لسان العرب. لإبن منظور.

ثالثاً:المراجع العربية: المصادر والمراجع :

1. الغضبان ،(2010م)،السيد الغضبان ،الفضائيات الإخبارية ما لها و ما عليها،سفير الدولية للنشر.
2. السراج ،(2005م)، حديد الطيب،التخطيط ونتاج البرامج في تلفزيون السودان،ط
3. الدايمي و العبد،(2009م)، خالد محمد ميلاد الدايمي و عاطف عدلي العبد الفضائيات العربية والاجنبية، دار النهضة .
4. الجمال ، (2009م)،راسم محمد الجمال ، العلاقات العامة الدولية والإتصال بين الثقافات.الدار المصرية اللبنانية.القاهرة .
5. الغنم، عبدالعزيز الغنم ،مدخل في علم الصحافة،جامعه القاهره .
6. الدليمي.(2012م) ، عبدالرازق محمد لدليمي ، الخبر في وسائل الإعلام،جامعة أمدرمان الإسلاميه مكتبة كلية الإعلام, دار المسيره.
7. الحسن ،(2003م)،عبدالدايم عمر الحسن،البرامج التلفزيونية
8. الدليمي، (2005م)،عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة, دار جرير للنشر والتوزيع.
9. الدليمي ،(2013م)،عبدالرازق محمد ، عولمة التلفزيون ، دار جرير.

10. الموسى ، (2012م) ، عصام سليمان الموسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط7، اثراء للنشر والتوزيع .
11. السيد ومكاوي، (1999)، سعيد محمد السيد و حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مكتبة جامعه القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.
12. ابو صالح ، (2009م) ، محمد حسين ابو صالح التخطيط الاستراتيجي القومي .
13. المزاهرة ،(2012م)، منال هلال المزاهرة ،نظريات الاتصال، دار المسيرة.
14. العبد ، (2007م)، نهى عاطف العبد ، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، مكتبة جامعة أمدرمان الإسلامية.
15. العياضي ، (2010م)، نصر الدين العياضي ،مقدمة في نقد التلفزيون ،المشرقة للنشر والتوزيع.
16. العلاق،(2010م)، بشير العلاق، تنظيم العلاقات العامة، الطبعة العربية، الاردن- عمان، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع)
17. العياضي،(2001)، نصرالدين العياض ،وسائل الاتصال الجماهيري
18. البشر ، (1424هـ)، محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي
19. بعزیز،(2015م) ، إبراهيم بعزیز، التصليل الإعلامي . دار الكتاب الحدث .
20. بشار ، (2005م)، سيد أشرف حضرت شاه بشار ،البرامج الإخبارية في الإذاعات الموجهه باللغتين الفارسية و البشتو، مكتبة جامعه القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.
21. جادين ، (2016) ،النور جادين ،العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان.
22. جودة،(2005)، محفوظ احمد جودة،العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، الاردن، زهران للنشر والتوزيع)
23. درار،(2012م)،خالد عبد الله احمد درار،البحث العلمي في الاتصال الجماهيري ،ط1
24. حمدي وعراضه، محمد الفاتح حمدي وعبدالقادرعراضه،إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية ، دار عمان للنشر .
25. حمد ،(1987)، محمد خضر حمد،مطالعات في الإعلام،بيروت، ط2.

26. حميدي ، (2004م)، عاصف حميدي ، العمل الإذاعي والتلفزيوني.
27. حسن، حسن حمدي ، الوظيفة الإخبارية، دار الفكر العربي ،القاهرة،مكتبة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.
28. يعقوب ، (2008م) ،عبدالحميد موسى يعقوب ، الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام ،مكتبة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.
29. موسى،(2005)، باقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة،دار أسامة للنشر و التوزيع.
30. مصطفى.(2013م)، عبدالحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة،الدار العربية للنشر والتوزيع.
31. معوض، محمد معوض.الخبر التلفزيوني ، دار الفكر العربي، القاهرة.
32. معوض وعبدالعزيز، (2000م)،محمد معوض و بركاتعبدالعزيز،الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط 2.
33. مصطفى ، (2000)، معتصم بابكر مصطفى ، الآذاعات الدولية تشكيل الرأي العام.
34. مكاوي وعبد الغفار ، حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الدار المصرية اللبنانية .
35. سلطان ، (2005) ، جاسر محمد سلطان، الفكر الاستراتيجي في فهم التاريخ ، أم القرى .
36. عكاشة،(2006)، رضا عكاشة ، تأثيرات وسائل الإعلام، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع. .
37. عجوه، (2003م) ،علي عجوه ،العلاقات العامة والصورة الذهنية،عالم الكتب، مكتبه جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا.
38. عامر ،(2003م)،عرفة احمد عامر ،الاخبار والبرامج الاخبارية في الراديو والتلفزيون، مكتبة الاداب.
39. عبدالسميع، غريب عبدالسميع ،الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية.

40. علم الدين و عبدالمجيد, (2000)، محمود علم الدين و ليلي عبدالمجيد ، فن التحرير الصحفي،القااهرة.
41. عودة،(1989م)، محمد عودة، ، اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، الكويت: مطبعة ذات السلاسل.
42. صالح،(2003م)، سليمان صالح ، الإعلام الدولي , مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
43. صالح ، (2002م)،سليمان صالح،أخلاقيات الإعلام, مكتبة الفلاح.
44. صالح ، (2005م)،سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .
45. شرف، (1997)، عبدالعزيز شرف ، فن التحرير الإعلامي, الهيئة المصرية العامة للكتاب.
46. شلبي،(2013)، كرم شلبي ، فن كتابه للراديو و التلفزيون, مكتبة جامعة أمدرمان الإسلامية.

ثالثا:المصادر المترجمه:

47. العدوي ، محمود شكري العدوي،(1993م)، التغطية الإخبارية للتلفزيون،المكتبة الأكاديمية .
48. حداد. وآخرون ، ياسمين حداد. وآخرون مدخل إلى علم النفس الاجتماعي ،
49. نجاتي، زين نجاتي،سياسه الأخبار و أخبار السياسة،مكتبه الشروق الدولية.
50. نصر والكندي، حسني محمد نصر وعبد الله الكندي (2011م) ، الاعلام الدولي ، دار الكتاب الجامعية.

رابعا:الدوريات والمجلات والبحوث العلمية:

- 51.المجلة السودانية لدراسات الرأي العام،العدد الرابع .
51. التركستاني،(1996)، حبيب الله محمدالتركستاني ، تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية،مجلة الإدارة العامة،العدد الأول.الرياض، السعودية.

52. أحمد ،الدسوقي (2005) ، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصرى, ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائى - مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن.
53. حمادة ،(1998م)،بسيوني إبراهيمحمادة ،الاتجاهات الحديثة فى بحوث وضع الاجندة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الرابع.
54. حسين، هشاممحمد عليحسين،العلاقات العامة بينالقناةوالتهميشفىالوطنالعربي ، الأكاديمية العربيةالبريطانية للتعليمالعالى .
- 55.
56. كردى،(2011م)،أحمد السيد طهكردى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات فى اطار واقع المسؤولية الاجتماعية.
57. معيوف ،(2014)، عرفات مفتاح معيوف ،معايير التغطية الاخبارية فى القنوات التلفزيونية .
58. عبدالله(2015)، هاجر موسى احمد عبد الله،استعمار التكنولوجيا للإنسان،مجلة السودان الرقمية, العدد6

خامساً : المواقع الالكترونية :

1. http://www.bbc.com/arabic/institutional/2011/01/000000_aboutus
2. <http://www.bbc.com/arabic/ar.m.wikipedia.ory>

سابعاً:

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

استبانة خبراء

اخوني واخواتي مشاهدي القنوات الفضائية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين ايديكم الكريمة أستبانة ، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار انجاز البحث الموسوم "البرامج الاخبارية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات (السودان إنموذجا) دراسة وصفية تحليلية علي برنامج حديث الساعة بقناة ال BBC العربية" .

ويهدف هذا البحث إلي دراسة دور السياسة التحريرية لقناة ال BBC علي برامج الحوار التلفزيونية في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات .

وإذ أمل تعاملكم في الاجابة الدقيقة والصريحة علي كل ما تضمنته من أسئلة ، و أود التأكيد علي أن هذا الأستبان معد لأغراض علمية حصراً و لا يبحث عن وجهات نظر شخص دون الآخر و أن ما يرد فيه من معلومات هي لأغراض البحث وتتعامل بسرية تامة .

شاكرين تعاونكم مع التقدير

الباحثة

امنة ابراهيم محمد

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

اولا: المعلومات الشخصية:

أ- النوع

2 / انثى

1 / ذكر

ب- العمر

3 / 60-51

2 / 50-41

1 / 40-30

4 / 61- فاكثر

ج- المستوي الاكاديمي

2 / فوق الجامعي

1 / جامعي

د- الوظيفة

3 / سياسي

2 / اعلامي

1 / استاذ جامعي

المحور الاول:السياسة التحريرية لقناة الBBC

الرقم	العبارة	الخيارات				
		اوافق تماما	اوافق	اوافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق مطلقاً
_1	المعالجة الاخبارية لقناة الBBC لقضايا المجتمعات وضعت وفق نظرية رئيس وزراء بريطانيا هنري كامبل في العام 1907م (وفقا لوثيقة هنري كامبل ص7)					
_2	تعمل المعالجة الاخبارية لقناة الBBC العربية في تشويه الصورة الذهنية المجتمعات.					
_3	نشأة قنوات اخبارية عربية قلل من تاثير قناة الBBC العربية وتناولها لقضايا الشعوب المختلفة .					
_4	ماقدمه قناة الBBC العربية من تناول اخباري لقضايا المجتمعات ميني علي خطة استراتيجية تراعي المصلحة العليا لبريطانيا بغض النظر عن المعايير الاخلاقية المهنية المتفق عليها عالميا					
_5	ترتبط السياسة التحريرية لقناة الBBC العربية بالسياسة الخارجية لبريطانيا					
_6	يؤثر التدفق الحر للاخبار والمعلومات سلبا في السياسة التحريرية لقناة الBBC العربية.					
_7	يعمل تناول الاخباري لقناة الBBC العربية برسم الصورة الذهنية المجتمعات وفقا للابعد الثقافية والحضارية لبريطانيا					
_8	قناة الBBC تهتم بالكوارث الطبيعية كالامراض والمجاعات والفقر والحروب في السودان اكثر من غيرها .					
_9	قناة الBBC العربية تقصد التعقيم علي قضايا السودان الايجابية نتجه لعداءات تاريخية					

المحور الثاني: القائم بالاتصال

* من خلال تجاربك في متابعة قناة ال BBC

الرقم	العبرة	الخيارات			
		اوافق تماما	اوافق	اوافق لحد ما	لا اوافق مطلقاً
1_	لا يلتزم القائم بالاتصال بقناه الBBC العربية بالقيم الاخلاقيه والمعايير المهنية العالمية بالتناول الاخباري لقضايا المجتمعات				
2_	لا يتم اختيار القائم بالاتصال وفقا للمعايير المهنية والاخلاقية المتفق عليها عالميا في قناه الBBC العربية .				
3_	يلتزم القائم بالاتصال بقناه الBBC العربية بالمعايير الاخلاقية والمهنية في اداء رسالته الاعلاميه اتجاه الاخر ولو ادي ذلك الي مخالفة السياسة التحريرية لقناه الBBC العربية.				
4_	ساعد القائم بالاتصال في تباعد الشعوب وتعميق سوء الفهم بينها من خلال خلفياته وموروثاته الثقافية والفكرية .				
5_	يمتلك القائم بالاتصال في قناه الBBC المقدره علي ضم نهايات موضوعات النقاش السائبة بصورة تخدم استراتيجية القناة .				
6_	يتبع القائم بالاتصال في قناه الBBC العربية سياسات معنية لمنع مناقشة بعض جوانب القضية محل النقاش .				

المحور الثالث :برنامج حديث الساعة :-

الرقم	العبارة	اوافق تماما	اوافق	اوافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق مطلقاً
-1	*الاعداد					
-2						
-3						
-4						
-5						
-1	*القائم بالاتصال					
-2						
-3						
-4						
-5						
-6						

					ضيوف البرنامج يتميزون بالموضوعية والالمام بالقضية المطروحة للنقاش	*الضيوف	-1
					اختيار الضيوف من فئات معينة		-2
					تمكن الضيوف من بلورة خلاصة افكارهم في الدقيقة الاخيرة من البرنامج		-3
					اعادة ترتيب الاجندة خلال الفاصل الاعلاني .		-4
					استخدم فنون الاخراج الحديثة في البرنامج	*الشكل الاجراي	-1
					توظيف الانتقالات في الصورة لاحداث تاثير معين		-2
					بقاء الصورة والصوت في ذهن المتلقي وسغل تفكره بعد انتهاء البرنامج		-3
					استخدام ديكور مناسب للبرنامج		-4
					تصميم شعار البرنامج بطريقة معبرة تخدم سياسية القناة		-5

المحور الرابع : دور انظمة الحكم والاعلام في الدول النامية :-

الرقم	العبارة	الخيارات			
		لا اوافق مطلقاً	لا اوافق	اوافق لحد ما	اوافق تماماً
1-	يسهم الاعلام الوطني في انصراف المشاهد من القنوات الوطنية الي مشاهدة قناة ال BBC العربية .				
2-	تؤثر انظمه الحكم في الدول النامية علي التناول الاخباري لوسائل الاعلام الوطني .				
3-	مواطن الدول النامية يثق في التناول الاخباري لقناة ال BBC العربية اكثر من ثقته في وسائل الاعلام الوطني				

• اذا ثبت من خلال ايجابتك علي الاسئلة اعلاه ان قناة ال BBC العربية تصنع

صورة سالبة عن السودان ماهي مقترحاتك لتحسين هذه الصورة .

.....-1

.....-2

.....-3

وثيقة كامبل

في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين كان هنري كامبل رئيس الوزراء البريطاني وكان مولعاً بفلسفة التاريخ وكانت بريطانيا ذات النجم الصاعد وتمتد امبراطوريتها من اقصى الارض الى اقصها .

وتأمل كامبل في فلسفة التاريخ وتساءل : إذا كان نجم بريطانيا سيغرب لا محال بسحب نظريات فلسفة التاريخ ، وإذا كانت بريطانيا وحدة من مكونات الحضارة الغربية المسيحية فما الذي تستطيع ان تفعله بريطانيا لمد أجل الحضارة الغربية .

وكان ما أرادة اعداد إستراتيجية أوربيه لضمان سيادة الحضارة الغربية وطول امدها (سلطان ، 2005م ، ص 76) وبذلك سميت وثيقة كامبل نسبة اليه وتوصلت الي نتيجة مفادها (ان البحر الابيض المتوسط هو الشريان الحيوي للاستعمار والجسر الذي يصل الشرق بالغرب "ملتقى طرق العالم " ، ومهد الاديان والحضارات)

وابرز ما جاء في توصيات المؤتمر الذي شارك فيه سياسيون ومفكرون وباحثون ما يلي:

وعلي أن يقسم العالم الي ثلاث فئات :

- دول الحضارة الغربية المسيحية وأن هذه الحضارة تسيطر على العالم ويظل زمام الامور بيدها
- دول لا تقع ضمن الحضارة الغربية المسيحية ولا يوجد صدام معهم يمكن غزوها ثقافياً لهشاشة منظومتها القيمية .
- دول لا تقع ضمن الحضارة الغربية ويوجد صدام معهم (حرمانها من الدعم واكتساب العلوم والمعارف) (مركز الكاشف للمتابعة والدراسات الاستراتيجية ، التحدي الاميركي ، 2011م) وتقترح الوثيقة ثلاثة إجراءات رئيسية ضد الفئة الثالثة:

أولاً : حرمان هذه الدول من المعرفة والتقنية أو ضبط حدود المعرفة

ثانياً : تكوين أو دعم الاقليات بحيث لا يستقيم النسيج الاجتماعي لهذه الدول ويظل مرهوناً بالمحيط الخارجي

ثالثاً : إيجاد أو تعزيز مشاكل حدودية متعلقة بهذه الدول



