

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



السياسة التحريرية وإنعكاساتها على الإنتاج الاخباري
(دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة أمدorman القومية (2013م – 2016م)

The Editorial Policy and Its Reflections On News Production
Analytic Applied Study On Omdurman National Radio (2013-2016)

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في علوم الإتصال

(تخصص إذاعة وتلفزيون)

إعداد :
إكرام الصادق بشرى

إشراف :
أ.د. مختار عثمان الصديق

1438 هـ - 2017 م

الاهداء

إلى من هم أحق الناس بحسن صحابتي إلى روح والدي الأستاذ الصادق بشرى الكاظم
حاج شرفي

إلى روح والدي أم سلمه عبد القادر بشير

إلى روح أخي صلاح الدين الصادق

إلى اختي إبتسام وأبنائها سلمى ، الأكرم ، سماح ، أيمن ، وعبد الرحيم إبراهيم البدعي

وإلى أخي العزيز محمد الصادق

إلى كل من أثار درباً للعلم والمعرفة

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحثة

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم ، والذي أحصى كل شئ عدداً ، والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم الذي أعطى جوامع الكلم وأرسله بلسان عربي مبين ، وبعد من الله سبحانه تعالى على بالصبر ووقفنى فى إنجاز بحثي هذا فى الصورة المتواضعة لا يسعني إلا أن أتقدم بعميق شكري وامتناني وتقديري إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة فى كلية علوم الإتصال .

والشكر كذلك للقائمين على أمر مكتبة كلية علوم الإتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ومكتبتي الإذاعة والتلفزيون ومكتبة جامعة الخرطوم .

ويمتد شكري للأستاذ الجليل البروفيسور / مختار عثمان الصديق وبرفيسور عثمان جمال الدين وعميد(م) د.عبد المولى موسى محمد ، د. ياسر بابكر ، د. عبد الفتاح حامد الفكي وأسرة كلية علوم الإتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

وأخيراً لا يسعني فى هذا المقام إلا أن أشكر كل من أسهم بمساعدتي وسهل لي مهمة الاطلاع فى المكتبات أو الإعداد لأي عمل له صلة بهذه الدراسة لهم جميعاً "الشكر والتقدير".

المستخلص

موضوع هذه الدراسة بعنوان السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري دراسة تحليلية تطبيقية على الإذاعة القومية في الفترة من 2013م - 2016م ، حيث تتمثل مشكلة هذه الدراسة في الغموض الذي يكتنف السياسة التحريرية للأخبار ويؤدي لكثير من الحذر المبني على الموجهات غير المحددة وغير المرئية والمتمثلة في السياسة الإعلامية للدولة ، كما تتبع أهميتها من تأثيرها المباشر على الإنتاج الإخباري .

إستخدمت الدراسة منهجين ، المنهج الوصفي ومنهج تحليل المضمون حيث يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً ، بينما تحليل المضمون هو أحد الأساليب التي تستخدم في تحليل محتوى وسائل الإتصال ، كذلك إستخدمت الدراسة أداتين ، الأولى الإستبانة الرئيسة الخاصة بالسياسة التحريرية والإنتاج الإخباري ، والثانية الخاصة بتحليل مضمون أهم الأشكال الخبرية المختارة ، أما مجتمع البحث فقد تم تحديده بالخبراء في مجال الإعلام والمختصين في الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية حيث لا يصلح أن يكون من خارجه ، أما الإطار الزمني فقد تحدد بالفترة من 2013م الي 2016م ، وكذلك عينة البحث كانت من هؤلاء المختصين في مجال الإعلام من الأكاديميين بالجامعات والخبراء والعاملين في الإنتاج الإخباري بالإذاعة والتلفزيون .

من أهم نتائج الدراسة :

1. السياسة التحريرية بالإذاعة القومية تبنى على أساس الإستراتيجية الإعلامية للدولة مما يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري لربطه بالسياسة الإعلامية للدولة.
2. الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية لا يتم وفقاً للقيم الإخبارية والمهنية مما يفقده أهم القيم كالصدق والحيادية .

3. ببطء الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية التي قد تكون لها أجندتها ورسائلها السالبة مما يؤدي لفقد الصدقية بين الإذاعة والمتلقي .

4. التقرير المعالج بمقاطع صوتية ونص وموسيقى هو المتصدر في جميع الفترات الإخبارية حيث يتميز بالتغطية الشاملة للحدث مع الرؤية الإخراجية والإعدادية المتكاملة لكنه كثيراً ما يتعرض للمونتاج خاصة بالنسبة للرأي الآخر مما يفقده الصدقية .

ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة :

1- العمل على وضع موجّهات تحريرية أساسية ثابتة يطلع عليها القائم بالاتصال حتى لا يعمل أفكاره الخاصة ايدولوجيا القائم بالاتصال فيأتي الإنتاج الخبري ضعيفاً .

2- ضرورة الإهتمام بالأطر البشرية (منتج ، محرر ، مذيع) الذي يطبق السياسة التحريرية للمحطة ، وإعطائهم قدر من المرونة ومساحة مقدرة لإعمال الرأي حتى يكون الإنتاج مواكباً ومتطوراً ينافس المنتج عالمياً واقليمياً .

3- العمل على بث الأخبار مباشرة خاصة الداخلية حتى لا ينصرف المستمع للبحث عنها في محطات أخرى قد تكون لها أجندة خاصة بها مما يؤدي لتشويع مفاهيمه .

4- الإهتمام بإجراء البحوث الدورية لدعمها التخطيط للدورات الإذاعية ، كما أنها تربط المستمعين بالإذاعة القومية .

Abstract

This study is titled " The Editorial Policy and its reflections on the News Production – a case study on Omdurman National Radio (2013 – 2016)".

The problem of the study is represented in the ambiguity of the editorial policy for the News which leads to great caution based on the indirect and invisible directives according to the media policy of the country, moreover its importance is derived from the direct effect on the news production.

The researcher has used two methodologies: the descriptive methodology and the content analyze methodology. The descriptive methodology depends on studying the Reality or the phenomenon as it is and it concerns with describing it perfectly expressing genuinely while the content analysis is one of the styles which are used analysing the content of communication .

The researcher has also used two mechanisms: the first one is a questionnaire pertaining editing policy and news production while the other deals with analysing content. The most popular selected news shapes on which experts the news bulletins. As for the research community it was defined by the media experts who specialized in radio news production for radio and TV. Because none outside them is eligible. Concerning the period of time it was scheduled (2013-2016) while the sample of the research was from the academic media experts at the universities and the news cast in radio and TV.

The most important findings of the study are:

- 1- Editorial Strategy in the National radio is based on media strategy of the state and that weakens news production related to the media strategy of the state.

- 2- News production in Omdurman National Radio never abides by news values and profession which make it lose the values of credibility, and neutralism.
- 3- National Radio Omdurman delays in broadcasting the events of local crises and that affects have negative impact on the audience who looks for them in the external stations which may have their own agendas and negative missions so credibility may be effected between the radio and its audience.
- 4- The reportage which has many ingredients (sound bites, scripts, music, ... etc) occupies the front page of all news production due to its comprehensive coverage of events, integrated production and directive vision; but because of the montage will make the counter view looks at it as incredible.

Some of the important recommendations of the study:

- 1- Setting basic, static editorial directives for the communicator to look on it to avoid his special ideology which weakens the news production.
- 2- It is necessary to deal with manpower (producer, editor and announcer) who applies news strategy for the station. Moreover they should have obtained an average of elasticity and opportunity of view point contribution so that the production copes with the current global production.
- 3- Broadcasting live news particularly the home news because the audience may have it from external media that may have their special agenda which may distort concepts.
- 4- Dealing with designing periodic researches which support planning for radio terms and it also links the audience with the National radio station.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د-هـ	المستخلص باللغة العربية
و-ز	المستخلص باللغة الانجليزية
ح-ط	فهرس الموضوعات
ي - س	فهرس الجداول
ع - ر	فهرس الأشكال
ش	فهرس الملاحق
الفصل الأول	
الإطار المنهجي	
19 -1	الإطار المنهجي
الفصل الثاني	
البرامج الإخبارية	
20	مقدمة
45-21	المبحث الأول : التخطيط الإستراتيجي الإعلامي
72-46	المبحث الثاني : أشكال البرامج الإخبارية
94-73	المبحث الثالث: إنتاج البرامج الإخبارية
الفصل الثالث	
الإعلام الجديد وأثره في الإنتاج الإخباري	
95	مقدمة
121-96	المبحث الأول : أيديولوجيا ووسائل الإعلام الدولي وأثرها في الموضوعية الإخبارية

142-122	المبحث الثاني : مفهوم الإعلام الجديد
168-143	المبحث الثالث : التطور التقني في الإذاعة القومية وأثره في الإنتاج الإخباري
الفصل الرابع	
السياسة التحريرية والإنتاج الإخباري في إذاعة أمدردمان	
169	مقدمة
187-170	المبحث الأول : نشأة وتطور الإذاعة السودانية
206-188	المبحث الثاني : السياسة التحريرية وأثرها على الإنتاج الإخباري
221-207	المبحث الثالث : التدفق الإخباري والعوامل المؤثرة في إنتقاء الأخبار
الفصل الخامس	
إجراءات الدراسة التطبيقية	
250-222	المبحث الأول : إجراءات الدراسة المنهجية الميدانية
317-251	المبحث الثاني : عرض وتحليل وتفسير نتائج الإستبانات
323-318	المبحث الثالث : الخاتمة والنتائج والتوصيات
337-324	المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
230-229	جدول النسب والتكرارات للمحور الأول السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وأثرها علي الإنتاج الإخباري
232-231	جدول الاحصاءات الوصفية لعبارة المحور الأول (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وأثرها علي الإنتاج الإخباري)
234-233	جدول كاي لعبارات المحول الاول (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وأثرها علي الإنتاج الإخباري)
236-235	جدول النسب والتكرارات للمحور الثاني الأشكال الخبرية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج بإدارة الأخبار والشئون السياسية
238-237	جدول الاحصاءات الوصفية لعبارة المحور الثاني (الاشكال الخبرية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج بإدارة الاخبار والشئون السياسية)
240-239	جدول كاي لعبارات المحور الثاني (الاشكال الخبرية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج بإدارة الاخبار والشئون السياسية)
241	جدول النسب والتكرارات للمحور الثالث القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري
242	جدول الاحصاءات الوصفية لعبارة المحور الثالث (القيم المهنية والاخلاقية) هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري
243	جدول كاي لعبارات المحور الثالث القائل (القيم المهنية والاخلاقية) هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري
251	جدول رقم (1) يوضح المبحوثين من حيث النوع
252	جدول رقم (2) يوضح المبحوثين من حيث سنوات العمر
253	جدول رقم (3) يوضح المبحوثين من حيث الحالة الاجتماعية

254	جدول رقم (4) يوضح المبحوثين من حيث المؤهل العلمي
255	جدول رقم (5) يوضح المبحوثين من حيث المهنة
256	جدول رقم (6) يوضح المبحوثين من حيث طبيعة العمل بالمؤسسة
257	جدول رقم (7) يوضح المبحوثين من حيث الخبرة
258	جدول رقم (8) يوضح تأثير الاستراتيجية الاعلامية للدولة على السياسة التحريرية بالإذاعة القومية
259	جدول رقم (9) يوضح مدى تأثير عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية بالإذاعة القومية
260	جدول رقم (10) يوضح مدى إرتباط الاستراتيجية الإعلامية للدولة بالخطة الإستراتيجية للأخبار في الإذاعة القومية
261	جدول رقم (11) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالإتصال على الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية
262	جدول رقم (12) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير السياسة التحريرية الراسخة على الإنتاج الإخباري والقائم بالاتصال
263	جدول رقم (13) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإعلام الجديد في الهيمنة الرقابية للدولة على الانتاج الإخباري
264	جدول رقم (14) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير البوابات الرقابية (حراسة البوابة) على الإنتاج الإخباري
265	جدول رقم (15) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير السياسة التحريرية بالإذاعة القومية على الإنتاج الإخبارية
266	جدول رقم (16) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إلتزام الإذاعة القومية بالقيم المهنية والأخلاقية في الإنتاج الإخباري
267	جدول رقم (17) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير تأخر الإذاعة القومية عن بث الأخبار أثناء الأزمات الداخلية على المستمع
268	جدول رقم (18) يوضح رأي المبحوثين حول التخطيط البرامجي

	الإخباري بالإذاعة القومية
269	جدول رقم (19) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية إجراء البحوث الدورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج مستمرة وجديدة
270	جدول رقم (20) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية البرامج التفاعلية الطارئة ومتابعتها لمشاكل المستمعين لتحقيق النتائج المرجوة منها
271	جدول رقم (21) يوضح رأي المبحوثين حول إنتاج التقرير المكتوب وكيفية تناول الموضوعات فيه
272	جدول رقم (22) يوضح أهمية الأشكال الخيرية مقارنة بالمنتج في إدارة الأخبار والشئون السياسية
273	جدول رقم (23) يوضح رأي المبحوثين حول الاستماع للفتريات الإخبارية هل هو وفقاً لأوقات الفراغ أم وفقاً لأهميتها
274	جدول رقم (24) يوضح رأي المبحوثين حول نسبة الاستماع للفتريات الإخبارية
275	جدول رقم (25) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخيرية الستة لطموحات المستمعين
276	جدول رقم (26) يوضح رأي المبحوثين حول مدى منافسة الفتريات الإخبارية بالإذاعة القومية للمقدم بالمحطات الإقليمية والعالمية
277	جدول رقم (27) يوضح رأي المبحوثين حول أزمان الفتريات الإخبارية بالإذاعة القومية ومدى مناسبتها لكل فئات المستمعين
278	جدول رقم (28) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة السياسية في الفتريات الإخبارية
279	جدول رقم (29) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة الثقافية في الفتريات الإخبارية
280	جدول رقم (30) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود المعلومة الاقتصادية في الفتريات الإخبارية

281	جدول رقم (31) يوضح رأي المبحوثين حول مدى التميز لدى مقدم المادة كسبب جاذب للإستماع
282	جدول رقم (32) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية المشاركة والتفاعل من المسؤولين
283	جدول رقم (33) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إستخدام المنتجين بالإذاعة القومية للوسائط الإتصالية الحديثة
284	جدول رقم (34) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إهتمام الإذاعة بالتطوير المستمر
285	جدول رقم (35) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإذاعة القومية في زيادة معارفهم السياسية
286	جدول رقم (36) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المكتوب من حيث الإعداد والتحرير والتقديم
287	جدول رقم (37) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير الصوتي من حيث الإعداد والتحرير والتقديم
288	جدول رقم (38) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المعالج بأصوات عديدة من حيث الإعداد والتقديم
289	جدول رقم (39) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التحليل الإخباري من حيث الإعداد وتحليل الموضوع والتقديم
290	جدول رقم (40) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التعليق من حيث الإعداد والتحرير والتقديم
291	جدول رقم (41) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز الحوار الإخباري من حيث الإعداد والتقديم
292	جدول رقم (42) يوضح رأي المبحوثين فيما إذا كانت الإذاعة القومية تعبر عن إذاعة نوعية
293	جدول رقم (43) يوضح رأي المبحوثين حول العبارة التي تقول

	الموضوعات جيدة المضمون وأنية
294	جدول رقم (44) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية لإحتياجات الجمهور
295	جدول رقم (45) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وضوح الأصوات وجاذبيتها في الأشكال الخبرية
296	جدول رقم (46) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود اللغة الصحيحة وقواعد النحو والصرف في الأشكال الخبرية
297	جدول رقم (47) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية اللغة المستخدمة في الأشكال الخبرية لتحقيق الإتصال الفعال مع المستمعين
298	جدول رقم (48) يوضح رأي المبحوثين حول مدى جاذبية الصوت والأداء اللغوي لدى المقدم
299	جدول رقم (49) يوضح رأي المبحوثين حول اللغة المستخدمة ومدى تناسبها مع كل قطاعات المستمعين
300	جدول رقم (50) يوضح رأي المبحوثين حول الأسئلة المفتوحة ومدى تمكينها للضيف من الاستفاضة وتغطية الموضوع
301	جدول رقم (51) يوضح رأي المبحوثين حول محاور الأسئلة ومدى قابليتها لإستنباط أسئلة جانبية
302	جدول رقم (52) يوضح رأي المبحوثين حول مستوى المحاور ومدى متابعتها للضيف
	تحليل المضمون
303	جدول رقم (1) يوضح محتوى الأشكال الخبرية
305	جدول رقم (2) يوضح أشكال البرامج الخبرية
306	جدول رقم (3) يوضح مضمون الأشكال الخبرية
308	جدول رقم (4) يوضح مصادر الأشكال الخبرية

310	جدول رقم (5) يوضح الشكل التحريري للفترات الإخبارية
312	جدول رقم (6) يوضح جهة الإنتاج للأشكال الخبرية
314	جدول رقم (7) يوضح شكل الإنتاج في الفترات الإخبارية
316	جدول رقم (8) يوضح الإخراج في الفترات الإخبارية

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع
251	شكل رقم (1) يوضح المبحوثين من حيث النوع
252	شكل رقم (2) يوضح المبحوثين من حيث سنوات العمر
253	شكل رقم (3) يوضح المبحوثين من حيث الحالة الاجتماعية
254	شكل رقم (4) يوضح المبحوثين من حيث المؤهل العلمي
255	شكل رقم (5) يوضح المبحوثين من حيث المهنة
256	شكل رقم (6) يوضح المبحوثين من حيث طبيعة العمل بالمؤسسة
257	شكل رقم (7) يوضح المبحوثين من حيث الخبرة
258	شكل رقم (8) يوضح تأثير الاستراتيجية الاعلامية للدولة على السياسة التحريرية بالإذاعة القومية
259	شكل رقم (9) يوضح مدى تأثير عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية بالإذاعة القومية
260	شكل رقم (10) يوضح مدى إرتباط الاستراتيجية الإعلامية للدولة بالخطة الإستراتيجية للأخبار في الإذاعة القومية
261	شكل رقم (11) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالإتصال على الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية
262	شكل رقم (12) يوضح رأي المبحوثين في مدى تأثير السياسة التحريرية الراسخة على الإنتاج الإخباري والقائم بالاتصال
263	شكل رقم (13) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإعلام الجديد في الهيمنة الرقابية للدولة على الانتاج الإخباري
264	شكل رقم (14) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير البوابات الرقابية (حراسة البوابة) على الإنتاج الإخباري
265	شكل رقم (15) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير السياسة التحريرية بالإذاعة القومية على الإنتاج الإخباري
266	شكل رقم (16) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إلتزام الإذاعة القومية بالقيم المهنية والأخلاقية في الإنتاج الإخباري

267	شكل رقم (17) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير تأخر الإذاعة القومية عن بث الأخبار أثناء الأزمات الداخلية على المستمع
268	شكل رقم (18) يوضح رأي المبحوثين حول التخطيط البرامجي الإخباري بالإذاعة القومية
269	شكل رقم (19) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية إجراء البحوث الدورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج مستمرة وجديدة
270	شكل رقم (20) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية البرامج التفاعلية الطارئة ومتابعتها لمشاكل المستمعين لتحقيق النتائج المرجوة منها
271	شكل رقم (21) يوضح رأي المبحوثين حول إنتاج التقرير المكتوب وكيفية تناول الموضوعات فيه
272	شكل رقم (22) يوضح أهمية الأشكال الخبرية مقارنة مع المنتج في إدارة الأخبار والشئون السياسية
273	شكل رقم (23) يوضح رأي المبحوثين حول الاستماع للفترات لإخبارية هل هو وفقاً لأوقات الفراغ أم وفقاً لأهميتها
274	شكل رقم (24) يوضح رأي المبحوثين حول نسبة الاستماع للفترات الإخبارية
275	شكل رقم (25) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية الستة لطموحات المستمعين
276	شكل رقم (26) يوضح رأي المبحوثين حول مدى منافسة الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية للمقدم بالمحطات الإقليمية والعالمية
277	شكل رقم (27) يوضح رأي المبحوثين حول أزمان الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية ومدى مناسبتها لكل فئات المستمعين
278	شكل رقم (28) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة السياسية في الفترات الإخبارية
279	شكل رقم (29) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة الثقافية في الفترات الإخبارية
280	شكل رقم (30) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود المعلومة

	الاقتصادية في الفترات الإخبارية
281	شكل رقم (31) يوضح رأي المبحوثين حول مدى التميز لدى مقدم المادة كسبب جاذب للإستماع
282	شكل رقم (32) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية المشاركة والتفاعل من المسؤولين
283	شكل رقم (33) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إستخدام المنتجين بالإذاعة القومية للوسائط الإتصالية الحديثة
284	شكل رقم (34) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إهتمام الإذاعة القومية بالتطوير المستمر
285	شكل رقم (35) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإذاعة القومية في زيادة معارفهم السياسية
286	شكل رقم (36) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المكتوب من حيث الإعداد والتحرير والتقديم
287	شكل رقم (37) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير الصوتي من حيث الإعداد والتحرير والتقديم
288	شكل رقم (38) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المعالج بأصوات من حيث الإعداد والتقديم
289	شكل رقم (39) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التحليل الإخباري من حيث الإعداد وتحليل الموضوع والتقديم
290	شكل رقم (40) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التعليق من حيث الإعداد والتحرير والتقديم
291	شكل رقم (41) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز الحوار الإخباري من حيث الإعداد والتقديم
292	شكل رقم (42) يوضح رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإذاعة القومية تعبر عن إذاعة نوعية

293	شكل رقم (43) يوضح رأي المبحوثين حول العبارة التي تقول الموضوعات جيدة المضمون وأنية
294	شكل رقم (44) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية لإحتياجات الجمهور
295	شكل رقم (45) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وضوح الأصوات وجاذبيتها في الأشكال الخبرية
296	شكل رقم (46) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود اللغة الصحيحة وقواعد النحو والصرف في الأشكال الخبرية
297	شكل رقم (47) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية اللغة المستخدمة في الأشكال الخبرية لتحقيق الإتصال الفعال مع المستمعين
298	شكل رقم (48) يوضح رأي المبحوثين حول مدى جاذبية الصوت والأداء اللغوي لدى المقدم
299	شكل رقم (49) يوضح رأي المبحوثين حول اللغة المستخدمة ومدى تناسبها مع كل قطاعات المستمعين
300	شكل رقم (50) يوضح رأي المبحوثين حول الأسئلة المفتوحة ومدى تمكينها للضيف من الاستفاضة وتغطية الموضوع
301	شكل رقم (51) يوضح رأي المبحوثين حول محاور الأسئلة ومدى قابليتها لإستنباط أسئلة جانبية
302	شكل رقم (52) يوضح رأي المبحوثين حول مستوى المحاور ومدى متابعته للضيف
تحليل المضمون	
303	شكل رقم (1) يوضح محتوى الأشكال الخبرية
305	شكل رقم (2) يوضح أهداف الأشكال الخبرية
306	شكل رقم (3) يوضح مضمون الأشكال الخبرية
308	شكل رقم (4) يوضح مصادر الأشكال الخبرية

310	شكل رقم (5) يوضح الشكل التحريبي للفترات الإخبارية
312	شكل رقم (6) يوضح جهة الإنتاج للأشكال الخبرية
314	شكل رقم (7) يوضح شكل الإنتاج في الفترات الإخبارية
316	شكل رقم (8) يوضح الإخراج في الفترات الإخبارية

فهرس الملاحق

الموضوع
ملحق رقم (1) السيرة الذاتية للباحثة
ملحق رقم (2) الاستبانة الأولى في السياسة التحريرية
ملحق رقم (3) الاستبانة الثانية في تحليل مضمون الأشكال الخبرية
ملحق رقم (4) الخارطة البرامجية
ملحق رقم (5) صور لبعض الاستديوهات

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث

المقدمة :

الإعلام هو الذى يقود الرأي العام العالمي ، ففي ظلّه أصبح العالم قرية صغيرة تنتقل فيها الأخبار في لمح البصر ويظهر ذلك في التفاعل الإيجابي إبان الكوارث الطبيعية التي تنتاب بعض الدول ، فيتعاقد المجتمع الدولي للمساعدة والتخفيف من حدتها .

يصنف الإعلام بأنه عالمي وإقليمي ومحلى ، فالأول هو المملوك للدول الكبرى ، وهو المسيطر تملأً على الأحداث يديرها كما يشاء ، وبالرغم من الخدمات الجليلة التي تقدمها وكالات الأنباء للدول الكبرى عبر التدفق الإخباري من الشمال إلى الجنوب فقد يمرر أجندة خفية تؤدى لتدمير دول وكيانات عبر اقتصادياتها المتهالكة اصلاً بدعوى عدم الأمن مما يجعل مواطنيها تحت خط الفقر.

الإعلام الإقليمي يؤثر كثيراً في محيطه ، فقد يتبنى كثيراً من المشكلات الداخلية في الدول المجاورة مما يؤدى لعدم استقرارها وعيشها في نزاع دائم لا تستطيع الإفلات عنه ، ويتضح هذا جلياً في دول الشرق الأوسط والادنى وفي غالب الدول الأفريقية ، والتي ظلت لزمن طويل تعاني ويلات الحروب إضافة لما فعله المستعمر بها من نهب لثرواتها مما اقدها عن ركب الحضارة والتطور لقرون طويلة .

الإعلام في دول العالم الثالث يكون مملوكاً للدولة وتابعاً لها ، يعكس سياساتها الاعلامية ويعمل على دعم القضايا العامة لها بالتركيز على القضايا الاستراتيجية مما يجعل هذا الإعلام مقيداً لا يتجاوز حدود ما منح له من حرية .

في العصر الحديث وفي ظل تطور وسائل الإتصال ، ظهر وسيط إعلامي له دور كبير ومؤثر ، في نقل الأخبار مباشرة ومن موقع الحدث وهو إعلام الجمهور للجمهور أو ما يسمى بإعلام المواطن وذلك عبر وسائط الاتصال المتطورة مما شكل رقابة مباشرة على ما يدور من جرائم ضد الانسانية اثناء الحروب ، كما أنه تنزل للرقابة الأسرية مما أدى الي الحفاظ على حقوق أعضائها خوفاً من إنزال العقاب عليهم .

الإعلام الداخلي لا يستطيع أن يبتعد عن الإعلام الإقليمي والعالمي ، متمثلاً في الفضائيات ذات الإمكانيات الهائلة والتي تؤصل للإعلام العالمي الجديد الذى

تبرز ملامحه في العولمة التي طالت جميع المجتمعات البشرية ، وعملت على تأجيج النزاع فيها والميل للسلوك الإرهابي .

الفضائيات العربية لا يمكن إغفال دورها في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المختلفة ، وكذلك تأثيرها الثقافي والإجتماعي على شعوب الدول المحيطة مما يؤدي لتغيير كثير من المفاهيم والإستلاب الثقافي أحياناً .

يتناول هذا البحث الفترة من 2013 م -2016م حيث ظهرت الكثير من التطورات السياسية على المستويين المحلي والإقليمي مما يبرز دور الإذاعة في معالجة الكثير من القضايا خاصة في ظل إنتشار محطات FM الكثيرة وأثرها على المتلقي .

يتمثل دور هذه الدراسة في التعرف على السياسة التحريرية التي تنتهجها إذاعة ادمان القومية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري وأهمية ما تقدمه للمتلقي مقارنة بما يقدمه الإعلام الإقليمي والعالمي حول القضايا الداخلية .

أهمية البحث :

تأتي أهمية هذه الدراسة لتناولها مفهوم الأخبار في الإذاعة القومية في ظل غياب الأسس العلمية والمبادئ التي يجب ان تحملها ، فالإذاعة بالنسبة للمستمع وخاصة في الريف تعتبر الوسيلة الأقوى والأفضل في تزويده بالمعلومات والمعرفة مما يؤثر على توجيه مواقفه الفكرية ، والإجتماعية ، ويعتبر موضوع البحث جديداً في المكتبة الإعلامية السودانية ، حيث لم تركز الدراسات السابقة عليه بصورة مباشرة ، وهي خطوة مهمة للتعرف على السياسة التحريرية بالإذاعة القومية . كما تتبع أهمية البحث من الآتي :

- 1- أهمية دور السياسة التحريرية في الإنتاج الإخباري .
- 2- أهمية البرامج الإخبارية التفاعلية في خدمة المتلقي وتأثيرها المباشر عليه .
- 3- تأثير الإستراتيجية الإعلامية للدولة على السياسة التحريرية بالإذاعة .
- 4- أهمية تأثير التغطية الإعلامية الداخلية على المتلقي مقارنة بما يقدمه الإعلام الإقليمي والعالمي .
- 5- أهمية السرعة في بث الأخبار الداخلية دون حجبها لخطورة المحطات الإقليمية والعالمية في تناولها للأخبار الداخلية وانعكاساتها على المتلقي .
- 6- أهمية الدور الذى يقوم به القائم بالاتصال في الإنتاج الإخباري .
- 7- أهمية الدور الذى تقوم به السياسة التحريرية في الإنتاج الإخباري وانعكاساتها على القائم بالاتصال .
- 8- أهمية الدور الذى تقوم به الإذاعة في ظل الإعلام الجديد وأثره على المتلقي .

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في الغموض الذى يكتنف السياسة التحريرية بالإذاعة القومية (امدرمان) مما يؤدي إلى الاجتهادات الضارة والتشكك الذى يأتي نتيجة للحذر والتحوط للموجهات غير المعلومة لدى القائم بالاتصال وغير المرئية

والمنسوبة عادة للإستراتيجية الإعلامية للدولة مما يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري من حيث المادة وعدم القدرة على المنافسة للإنتاج في المحطات الإقليمية والعالمية ، كما أن البرامج الإخبارية تفتقر لمواصفات المضمون المطلوبة في الأشكال الخيرية في ظل الإعلام العالمي المفتوح ووسائله المتاحة مما يؤدي لإنصراف المتلقي عن الإذاعة القومية والبحث عن الأخبار الداخلية في وسائل الإعلام الإقليمية والعالمية .

تعتبر الأخبار هي المصدر الرئيس للمعلومات التي يحتاج إليها المستمع لتكوين رأي عام حول الأحداث المحيطة به داخلياً وعالمياً ، لذلك تبرز أهمية دراسة الخبر في سياقة العلمي والأخلاقي ، وقد أتاحت المشاركة العملية للباحث في مجال تحرير وقراءة الأخبار ، واعداد الفترات الإخبارية لفترة طويلة ضرورة معرفة المعوقات المباشرة وغير المباشرة في السياسية التحريرية للإذاعة القومية (أدرمان) سواء كانت في تحرير الأخبار والأشكال الخيرية الداعمة للفترات الإخبارية ، أو البرامج الإخبارية التي لا تخلو الخارطة البرمجية منها يومياً ومعرفة مضمونها واثرها على المستمع ، والذي يكون عرضة للتضليل أحياناً .

القائم بالإتصال إذا وجد التدريب والإهتمام يكون له دور كبير في الإرتقاء بمستوى الإنتاج الإخباري في ظل بيئة عمل جيدة تساعد في رفع مستوى الأداء .

كذلك الإذاعة كمؤسسة مملوكة للدولة لها سياساتها الإعلامية الخاصة ، كما أن الأيديولوجيا الخاصة بالقائم بالإتصال تؤثر في الإنتاج الإخباري ، وبالتالي يكون الإنتاج غير مواكب لما هو موجود على الساحة الإعلامية مما يؤدي لإنصراف المتلقي ولجونه إلى المحطات الأخرى لأخذ ما يريد منها .

أسئلة البحث :

1- ما تأثير الإستراتيجية الإعلامية للدولة على السياسة التحريرية بالإذاعة القومية

؟

- 2- هل هناك خطة إستراتيجية للإذاعة مبنية على الخطة الإستراتيجية الإعلامية للدولة ؟
- 3- هل هناك جهات رقابية تتابع الإنتاج الإخباري وتؤثر فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ؟
- 4- هل السياسة التحريرية في الإذاعة القومية (أم درمان) تؤدي لترقية الإنتاج الإخباري وتقلل من الخوف والحذر وتتمى الرقابة الذاتية للقائم بالاتصال ؟
- 5- هل الإنتاج البرامجي في الإذاعة القومية يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية ؟
- 6- إلى أي مدى يؤثر ببطء الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية على المستمع فيلجأ للبحث عنها في محطات أخرى ؟
- 7- هل تقوم الإذاعة القومية بإجراء البحوث الدورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج مستمرة أو مقترحات جديدة ؟
- 8- هل البرامج الإخبارية في الإذاعة القومية تتم إجازتها وفقاً للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث الدورية ؟
- 9- إلى أي مدى تؤدي البرامج التفاعلية الجماهيرية الطارئة للنتائج المرجوة منها؟
- 10- هل يؤدي عدم فهم القائم بالاتصال للسياسة التحريرية لضعف الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية ؟
- 11- ما مدى تأثير الإعلام الجديد في إضعاف هيمنة رقابة الدولة على الإنتاج الإخباري؟
- 12- ما هو المضمون والشكل الغالب في الأشكال الخبرية ؟
- 13- ماهو المهني وغير المهني في مضمون الأشكال الخبرية وماهي مصادره والشكل المفضل لدى المستمعين ؟

14- ما هو نوع الإنتاج الأعلى المسجل أم المباشر على الهواء وماهي ايجابياته وسلبياته وما هي جهة الإنتاج الأعلى التي تغلب على هذه الأشكال ؟

أهداف البحث :

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة للوصول للتالي :

- 1- وضع أسس للسياسة التحريرية بالإذاعة ومعالجة معوقاتهما .
- 2- العمل على بث الأخبار دون تعميم عليها حتى تعزز الثقة بين المتلقي والإذاعة .
- 3- تفعيل القيم الأخلاقية والمهنية وتطوير الأساليب المتبعة في تحرير الأخبار والإنتاج الإخباري .
- 4- معالجة السلبيات المؤثرة في إنتاج الأشكال الخبرية حتى تكون متوازنة في الطرح والتناول .
- 5- وضع تصور للبرامج الإخبارية التفاعلية والطارئة في المجال الخدمي لعلاقتها المباشرة بالجمهور .
- 6- الحد من القيود الوهمية وغير الموضوعية على الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية .
- 7- وضع الأسس التي يتم على ضوءها إختيار القائم بالإتصال ترقية للأداء في البرامج الإخبارية والإنتاج الإخباري بوجه عام .
- 8- تشجيع البحوث الدورية وتخصيص الميزانيات لها حتى تساهم في التخطيط للدورات الإذاعية .
- 9- التعرف على مفهوم الأشكال الخبرية بالإذاعة القومية ودورها التوجيهي والإرشادي والتعبوي .
- 10- التعرف على أهداف هذه الأشكال الخبرية وكيفية تناولها ومدى تغطيتها للخبر كماً وكيفاً .

فروض البحث :

- 1- السياسة التحريرية بالإذاعة القومية تبنى على أساس الإستراتيجية الإعلامية للدولة.
- 2- الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية.
- 3- توجد خطة إستراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة القومية مبنية على الخطة الإستراتيجية الإعلامية للدولة .
- 4- تأخر الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المتلقي فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية .
- 5- البرامج الإخبارية في الإذاعة القومية يتم إجازتها وفقاً للتخطيط البرامجي ونتائج البحوث الدورية .
- 6- السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الإنتاج الإخباري والتقليل من الخوف والحذر وتنمي الرقابة الذاتية للقائم بالاتصال .
- 7- عدم فهم القائم بالاتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري.
- 8- الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري.
- 9- السياسة التحريرية في الإذاعة القومية تتأثر بالبوابات الرقابية (السياسة الإعلامية للدولة - رقابة المؤسسة - أيديولوجيا القائم بالاتصال) مما يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري .
- 10- الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية ينافس كثيراً من المحطات العربية والعالمية حالياً .

أسباب اختيار الدراسة :

- 1- البحث عن الوسائل الإيجابية والمقبولة لترقية وتطوير أساليب تحرير الأخبار والإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية .
- 2- معرفة المعوقات التي تواجه العاملين بالإذاعة في الإنتاج الإخباري.
- 3- التعرف على أثر البوابات الرقابية في الإنتاج الإخباري .
- 4- تفعيل المهنية لتجاوز (المحلية) في إنتاج الأشكال الخبرية وتحرير الأخبار.

نوع الدراسة ومنهجها :

لضمان الوصول إلى نتائج علمية وحقائق مجردة إستخدمت الباحثة المناهج التالية:

أ- المنهج والأسلوب الوصفي : يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً .

ب- تحليل المضمون : هو أحد الأساليب التي تستخدم في تحليل محتوى وسائل الإتصال ، وقد عرفه برنارد براسون بأنه البحث العلمي مفهومه وإجراءاته ومناهجه وأسلوبه الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي ، والمنهجي والمحتوى الظاهر للإتصال. (عبيدات وآخرون ، 1995م ، ص223).

أدوات الدراسة :

يقصد بها الأدوات والأساليب التي يستعين بها الباحث للتعرف على الحقائق ذات الصلة بالموضوع وللإجابة على كل الاسئلة التي طرحتها الباحثة بعد دراسة البيانات والمعلومات بأسلوب علمي للحصول على النتائج .

- 1- الإستبانة : هي من أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداماً وذلك لإمكاناتها الكثيرة في المساعدة للحصول على المعلومات والبيانات التي تعين على الدراسة والإستبانة هي : عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة ، والتي تتم الإجابة عليها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول مشكلة البحث. (موسى ، 2003م ، ص 56)

2- استبانة تحليل المضمون : استخدمت الباحثة استبانة تحليل المضمون لرصد مضمون الأشكال الخبرية في العينة الخاضعة للتحليل (ثلاث فترات اخبارية رئيسة) لمعرفة الأسس العلمية المستخدمة فيها .

مجتمع البحث وحدوده :

الإطار المكاني :

حددت الباحثة مجتمع البحث بالخبراء في مجال الإعلام والمختصين بالإذاعة القومية وذلك لقربهم من موضوع البحث (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وإنعكاساتها على الإنتاج الإخباري) حيث لا يصلح أن يكون خارج إطار هذه الفئات.

الإطار الزمني :

يتناول البحث الفترة من 2013م - 2016م حيث كانت هذه الفترة ثرة الإنتاج الإخباري على الصعيد السياسي والنطاق المحلي والإقليمي والعالمي حيث إتمدت الإذاعة في هذه الفترة على إستراتيجية تتيح لها تحقيق أكبر قدر من أهدافها المعبرة عن السياسة الإعلامية للدولة ودعم السياسة العامة لها بالتركيز على القضايا الاستراتيجية .

عينة البحث :

إختارت الباحثة عينتين ، الأولى عينة متخصصة من خبراء الإعلام وأساتذة الجامعات والمهتمين في مجال الإعلام والعاملين في الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية (أمدرمان) وهم الذين يؤدون العمل لفترات طويلة ، حيث تم تصميم استبانة تتكون من ثلاثة محاور بجانب البيانات الشخصية لإستطلاع آرائهم أما العينة الثانية خاصة بتحليل مضمون الأشكال الخبرية التي تتكون منها الفترات الإخبارية حيث تم

تصميم إستبانه تتكون من ثلاثة محاور لتجميع وتحليل ستة من أهم الأشكال الخبرية المنتجة في الإذاعة القومية .

مفاهيم الدراسة :

حددت الباحثة ما تقصده بالمصطلحات التي وردت في الدراسة على النحو التالي:

1-السياسة التحريرية :

يقصد بها مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الإذاعي والصحفي ، وفي الغالب تكون غير مكتوبة بل مفهومة ضمناً من جانب افراد الجهاز التحريري ، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل اليومي وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف في درجتها من جهة لأخرى (www.startimes.com/pesoc)

2-إنعكاس:

ما تعنيه الباحثة بإنعكاس هو : إنعكس الشئ عليه ظهر أثره عليه ، فيقال كان للحدث إنعكاسات خطيرة على المنطقة وفي معجم المعاني الجامع إنعكاس تعني إرتداد (إنعكاس/www.almammy.com/ar/cbct/ar-ar/).

3-الإنتاج الإخباري :

الخبر لغة هو الأخبار ، وجمع الخبر أخابير يقال خبرت الأمر أي علمته والخبر هو النبأ ، وجمعه أنباء ، وهو ما أتاك من نبأ عن من تستخبر (المدعن 1990 ، ص 65 - 66) .

أما طبيعة الخبر في الدراسات الإعلامية فهو مظهر لرغبة الإنسان في معرفة المجهول ، وإشباع حاجته الفطرية الى المعرفة التي يشعر معها بالأمن ، وتساعد على التكيف السوي المتزن مع الظروف التي يعيش فيها (حسين ، 2008م 2009، ص 25) .

وقد وردت كلمة خبر في القرآن الكريم قال تعالى : (قال موسى لأهله إني آنست ناراً سأتيكم منها بخبر) (سورة النمل الآية 7) ، والبرامج الإخبارية وفقاً لبعض

المصادر هي البرامج التي تتناول الأنباء بالتفسير والإيضاح وإبراز الآراء فيما يهم الناس ويؤثر فيهم . (ابراهيم ، 1992 ، ص 15) .

الإنتاج الإخباري الذي تقصده الباحثة وفقاً لهذه الدراسة ، هو الإنتاج الإخباري الذي تقدمه الإذاعة القومية ويحمل مضامين إخبارية لجمهورها ، وتم تقسيمه على النحو الآتي :

Reportage الحوار

Inter view التقرير الإخباري

Commentary News التعليق الإخباري

News Analysis التحليل الإخباري

Reportage التحقيق الإذاعي

Voice التقرير الصوتي

Wrap التقرير الإذاعي الشامل (المعالج)

الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات السودانية :

الدراسة الأولى : معتصم بابكر مصطفى (1997م) : جاءت بعنوان الإذاعات الدولية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية تحليلية على اتجاهات الرأي العام السوداني - جامعة ام درمان الإسلامية - رسالة دكتوراه غير منشورة .
إستخدم الباحث ثلاثة مناهج في دراسته هي الوصفي , ومنهج المسح, ومنهج تحليل المضمون وهدفت هذه الدراسة إلي معرفة الأبعاد التأثيرية للإذاعات الدولية على الرأي العام السوداني , التعرف على الوسائل والأساليب التي تستخدمها الإذاعات الدولية في التأثير على الرأي العام السوداني , الوقوف على الأساليب , التي تجعل الجمهور السوداني , يقبل على متابعة برامج , وخدمات الإذاعات الدولية موضوع الدراسة . ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة : يفضل الرأي العام السوداني الاستماع إلى الإذاعات الدولية حيث أوضحت أن 94.6% من أفراد العينة يتابعون بصورة دائمة , يقبل الرأي العام السوداني على هذه الإذاعات لأسباب أهمها السرعة في تغطية الأحداث وأنها مصدراً للثقة وتميز الحقائق من الأكاذيب بإعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات , فضلاً عن كفاءة العاملين بها وإمكاناتها التقنية العالية تهتم الإذاعات في تشكيل آراء الشعب السوداني في المجالات الآتية : المادة الإخبارية التي تنال إهتمام المشاهدين تليها الأخبار الداخلية والعالمية , ثم التقارير الإخبارية المصورة والبرامج السياسية.

الدراسة الثانية : عثمان عوض الكريم محمد (1998م) : الدراسة بعنوان تخطيط البرامج في التلفزيون السوداني جامعة أمدرمان الإسلامية- رسالة دكتوراه غير منشورة , استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم أهداف الدراسة: معرفة ما إذا كان هنالك تخطيط عملي سليم ما يجعل برامج التلفزيون تؤدي دورها الإعلامي , والتنقيفي , والترفيهي في ظل المنافسة الشديدة بين أجهزة الإعلام الوطنية وأجهزة الإعلام الخارجية وتسعي الدراسة للبحث عن مدي ما تلقاه برامج التلفزيون السوداني من قبول أو رفض من المشاهد ومدي مواكبتها لما يحدث في العالم من تطورات تكنولوجية. ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة : لا

يوجد تخطيط إعلامي يشمل كل برامج التلفزيون كما أن التلفزيون السوداني مشاهد إلى حد كبير خاصة البرامج الترفيهية والترفيهية .

الدراسة الثالثة : ياسر محجوب محمد الحسن (2003م) : المعالجة الإعلامية للقضايا الأفريقية في قناة الجزيرة دراسة ميدانية تحليلية رسالة ماجستير غير منشورة - مركز البحوث والدراسات الأفريقية - جامعة أفريقيا العالمية ، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحث أدوات الاستبيان وتحليل المضمون ومن أهم الأهداف التي خرجت بها الدراسة : معرفة نوع المعالجة الإعلامية التي تتبعها قناة الجزيرة تجاه القضايا الأفريقية ومعرفة مدى إنسجام هذه المعالجة مع أهمية القارة وعمق الروابط بين الأمتين العربية والأفريقية . أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة : أغلبية كبيرة من المبحوثين يشاهدون قناة الجزيرة على الرغم من أن مشاهدتها ليست متاحة إلا بقدر قليل وبينت الدراسة أن القناة تلبي إلى حد كبير رغبات المشاهدين من أفراد العينة كما بينت الإستبانة أن غالبية أفراد العينة تعتقد أن قناة الجزيرة تسهم في تشويه الصورة عن أفريقيا مثلها مثل الفضائيات الغربية ويميل أفراد العينة قليلاً إلى فرضية أن تعدد اللغات التي تتحدث بها أفريقيا تعتبر سبباً لعدم إهتمام الجزيرة بأحداث أفريقيا .

الدراسة الرابعة : حديد الطيب السراج (2005م) : تخطيط وإنتاج البرامج في تلفزيون السودان : دراسة وصفية تحليلية ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام إستخدم الباحث أكثر من منهج في هذه الدراسة وهي منهج المسح ، المنهج التاريخي ، ثم إستفاد من خلال الدراسة من المنهج التكاملي ، ومن أهم أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة لمناقشة المشاكل التي تواجه تخطيط البرامج وإنتاجها بتلفزيون السودان كما انها تستخدم التلفزيون السوداني في مجال الدراسة التطبيقية . ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة: أثبتت أن أنواع البرامج التلفزيونية المفضلة لدي المشاهدين هي الأخبار والبرامج السياسية وهي في المقدمة بنسبة 6.26% ، إبداء الرأي والتقييم ودرجة رضا المشاهدين عن العرض الإخباري ، دلت البيانات أن رضا المشاهدين المبحوثين عن عناصر العرض الإخباري اليومي تأتي بالترتيب الآتي: المادة الإخبارية ، حيث

إتضح من الدراسة أن عناصر العرض الإخباري تنال إهتمام المشاهدين ثم الأخبار الداخلية والعالمية ، التقارير الإخبارية المصورة البرامج الإخبارية والسياسية .

الدراسة الخامسة : طارق ميرغني محمود دياب (2006م) : إنتاج البرامج الإخبارية للتلفزيون دراسة تأصيلية مقارنة - جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية - رسالة دكتوراه غير منشورة - المنهج الذي أستخدم في الدراسة : المنهج الوصفي ، ومنهج تحليل المحتوي ، والمنهج المسحي ومن أهم أهداف الدراسة : تعريف مفهوم الخبر في النظام الإعلامي الإسلامي وماهي الضوابط الشرعية في نقله واعتماده على مصادره المختلفة والتعرف على القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المتعددة والجوانب الإيجابية والسلبية التي تميزها كما ترمي للوقوف على مفهوم القيم الإخبارية في نظام الإعلام الإسلامي والميزات التي تميزها ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة : خلصت لوضع مفهوم للخبر في إطار نظام الإعلام الإسلامي مسترشدة في ذلك بمعان ودلالات الخبر في القرآن الكريم وكشفت عن أن غالبية المحررين (بالقنوات محل الدراسة التطبيقية) يرون أن عملهم في إطار النظم السياسية تمثل أكثر العوامل التي تؤثر سلباً في أداء مهامهم .

الدراسة السادسة : ياسر يوسف عوض الكريم (2007م) : الدراسة بعنوان دور تكنولوجيا الإتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة تطبيقية على إستخدام التقنية الرقمية في المونتاج التلفزيوني بالسودان جامعة ام درمان الإسلامية - رسالة دكتوراه غير منشورة ، ولستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ومن أهم أهدافها : إستخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج التلفزيوني بوجه عام وأهمية التدريب في مجال المونتاج بالإضافة إلى الموهبة تطويراً للإنتاج . ومن أبرز نتائجها : إستخدام التقنية الرقمية في المجال التلفزيوني، بالإضافة لتقنيات الإتصال الأخرى كالأقمار الاصطناعية والألياف الضوئية كما أن الحاسوب ساهم في زيادة فاعلية التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيري ، ولم تستفد مؤسسات الإنتاج التلفزيوني بالسودان ممثلة في محطات التلفزيون المركزية والولائية والشركات الخاصة إستفادة متكاملة من إمكانيات التقنية الرقمية في مجال الإنتاج التلفزيوني المختلفة بشكل متكامل وتتفق

هذه النتيجة مع أحد فروض البحث ، اقتصر عنصر التخصص في الإنتاج التلفزيوني في السودان إذ تعمل جميع المؤسسات في إنتاج جميع أنواع وأشكال ومضامين البرامج التلفزيونية وقد تأكد هذا من خلال الدراسة الميدانية .

الدراسة السابعة : كوثر ابراهيم الضو (2010م) : جاءت بعنوان دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام , تجاه القضايا السياسية دراسة تطبيقية على عينة من مشاهدي تلفزيون السودان ولاية الخرطوم - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - رسالة دكتوراه غير منشورة -تم فيها استخدام المنهج الوصفي التاريخي ومن أهم أهداف الدراسة : الوقوف على الدور الذي يلعبه تلفزيون السودان في تشكيل الرأي العام السوداني ، تحديد مدي الموضوعية والصدقية ، التي يسمح بها التلفزيون السوداني ، معرفة الصعوبات التي تواجه عملية قياس رأي الجمهور وبالتالي تلبية متطلباته وإشباع رغباته ، تزويد المكتبة الإعلامية ببحوث متعلقة بهذا المجال.ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة : أثبتت الدراسة أن أهم العوامل الجاذبة لمشاهدة تلفزيون السودان هي الموضوعات ، كما أثبتت الدراسة أن تلفزيون السودان يهتم بتناول القضايا السياسية .

الدراسة الثامنة : أحمد عمر عبد الرسول (2010م) : جاءت بعنوان العوامل المؤثرة في إنتقاء المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - رسالة دكتوراه غير منشورة ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف على العوامل التي تؤثر في إنتقاء الأخبار في تلفزيون السودان ، وقناة الجزيرة ، دراسة الارتباط بين عناصر القيمة الخبرية في كل قناة وبين توجهها ، وتفسير العوامل المؤثرة فيها والتعرف على القيم الإخبارية في الأنظمة الإعلامية المتعددة والجوانب الإيجابية والسلبية التي تميزها . كما استخدمت هذه الدراسة: المنهجين الوصفي والتاريخي ، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : أكدت أن السياسة التحريرية تؤثر في إنتقاء الأخبار في التلفزيون السوداني من خلال القيود التي تفرضها السياسة التحريرية على المحررين أثناء عملهم في الرجوع إلى مدير الأخبار في كل صغيرة وكبيرة وأثبتت أن السياسة التحريرية لتلفزيون السودان لا تسعى وراء الإثارة الأمر الذي يؤكد تزايد مسؤولية الإعلام في المحافظة على

سلامة المجتمع وتماسكه وأبانت أن تلفزيون السودان يباليغ في تقديم الإنجازات السياسية للحكومة السودانية وهذا يعود إلى ان التلفزيون جهاز مملوك للحكومة.

ثانياً الدراسات العربية :

الدراسة الأولى : محمد رضا حبيب (2012م) : جاءت بعنوان معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر ، دراسة تحليلية تطبيقية على وسائل الإعلام الجديدة والقائم بالإتصال ، رسالة دكتوراة منشورة - جامعة القاهرة ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي وتحليل المضمون ومن أهم أهداف الدراسة رصد وتحليل وتقييم وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة) وتمثل كافة الإتجاهات القومية ووسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المدونات حيث قام الباحث بتحليل (5716 مادة) ، كما هدفت الدراسة الي التعرف على ضبابية السياسة التحريرية فأحياناً تقف مع الشارع وأحياناً مع السلطة ما أفقدها الموضوعية والمهنية في التناول لقضايا الفساد مما أثر على موضوعيتها ومصداقيتها ، هذا الي جانب الرقابة الذاتية من قبل المسؤولين بالمؤسسات الإعلامية حيث كانت هنالك مصالح شخصية تربط رؤساء ومديري المؤسسات الإعلامية بالنظام ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة : أثبتت بالتحليل والرصد قضايا الفساد التي نشرتها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة قبل وأثناء الثورة إبان فترة حكم الرئيس السابق (محمد مرسي) وانفردت ببعض التفاصيل عن قضايا الفساد ، كما توصلت الدراسة الميدانية للقائم بالإتصال الي أن (63.5%) من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن أكثر الفترات التي شهدت درجة أعلى من الحرية في نشر قضايا الفساد في الصحف التي يعملون بها كانت في مرحلة حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة فبراير 2010م

www.ahram.org/newsprent/5558065.aspx .

الدراسة الثانية : محمد عبد الهادي علام (2016م) : رسالة دكتوراة منشورة بعنوان الإشكاليات التي تواجه الإعلام البديل - دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي جامعة عين شمس القاهرة ، حيث تم فيها إستخدام المنهج الوصفي ومن أهم أهداف الدراسة : التعرف على مفهوم الإعلام

البديل عبر أربعة مداخل ، أولها هويته المستقلة كوسيلة في خدمة المجتمع ، وثانيها كونه بديلاً عن الإعلام السائد التقليدي ، وثالثها كونه جزءاً من المجتمع ، ورابعها كونه متجذراً في المجتمع ومتشعباً في مؤسساته ومتعدداً في أشكاله وأساليبه من صحيفة مغرقة في المحلية الي مدونة أو موقع إلكتروني أو محطة إذاعية عبر الإنترنت ، أو إذاعة خاصة أو إعلام الشتات في المهجر ، أو إعلام تفاعلي متعدد الإتجاهات يلتف حوله المثقفون والمختلفون بعيداً عن السياق الرقابي النمطي ، وقد خرجت هذه الدراسة بعدد من النتائج من أهمها : التفاعلية أصبحت هي السمة الرئيسة للإعلام البديل لكونها المطلب الرئيس الذي يبحث عنه الكثيرون من مستخدمي وسائل الإعلام على مختلف أشكالها وهو ما جعلها أحد إمكانات القوى الدافعة نحو إنتشار إستخدام وسائل الإعلام الجديدة ، كما توصلت الدراسة الي أن عدم التوازن بين نوعية وحجم الرسائل الإعلامية الموجهة وبين إستعداد المتلقي لها من أهم العيوب التي يتسم بها الإعلام البديل ، وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي ، يضاف اليها إنتهاك الخصوصية ، الابتزاز والتهديد بتسريب المعلومات ، وحقوق النشر والملكية الفكرية ، وارتكاب الجرائم الإلكترونية.

(www.youm7.com/story/2013/16mc46553/) .

تعليق على الدراسات السابقة :

ترى الباحثة أن هذه الدراسات تلتقي مع الدراسة موضوع البحث في جانب من الجوانب المهمة فقد اقت الدراسة الأولى الضوء على الدور الذي يقوم به التلفزيون في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية ، وهي لا تبتعد كثيراً عما ترمي اليه الباحثة حيث تشكل الصدقية عاملاً مشتركاً في قياس الرأي العام والإنتاج الإخباري لدى المتلقي لبرامج الإذاعة والتلفزيون .

الدراسة الثانية هدفت لمعرفة دور الاذاعات الدولية في تشكيل الرأي العام خاصة الرأي العام السوداني وتلتقي مع دراسة الباحثة في معرفة ما يريده المتلقي من خلال الأخبار والبرامج الإخبارية المقدمة من الإذاعة القومية والتي لها تأثير في تشكل الرأي العام .

أما الدراسة الثالثة فكانت في تخطيط وإنتاج البرامج في تلفزيون السودان وتلتقي الي حد كبير مع موضوع البحث حيث تهدف لمعرفة السياسية التحريرية المؤثرة في الإنتاج الإخباري ومدى الحرية المتاحة تجويداً للأداء .

الدراسة الرابعة تلتقي مع موضوع البحث الي حد كبير حيث تتناول السياسة التحريرية في تلفزيون السودان والتي تصطم بكثير من القيود المؤثرة في الإنتاج الإخباري مما يؤدي الي ضعف الرسالة الإعلامية ويفقد المحطة الصدقية والحيادية المطلوبة .

الدراسة الخامسة تتناول المعالجة الإعلامية للقضايا الإفريقية من خلال الإنتاج الإخباري بشكل عام ، وتلتقي مع دراسة الباحثة لمعرفة الأثر الايجابي والسلبى للقنوات الإقليمية باعتبار أن السودان أحد أهم الأقطار الإفريقية المتأثرة بالنزاعات الداخلية .

الدراسة السادسة بحثت في مدى وجود تخطيط سليم وعلمي في برامج التلفزيون بينما موضوع الدراسة محل البحث يمثل التخطيط جانباً مهماً فيها .

الدراسة لسابعة تتناول تأثير النظم السياسية على القائم بالاتصال مما يؤثر سلباً في أداء المهام الموكلة له وبالتالي الابتعاد عن القيم والمعايير المهنية المطلوبة في الإنتاج الإخباري وهذا يمثل أحد مطلوبات الرسالة محل البحث .

الدراسة الثامنة تناولت دور تكنولوجيا الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ، بينما تناولت دراسة الباحثة في جانب منها دور وسائل الاتصال الحديثة في الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية .

ترى الباحثة أن الدراسة العربية الأولى والخاصة بمعالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد تلتقي مع الدراسة موضوع البحث في أهمية الحرية الممنوحة لوسائل الإعلام حتى تكون فاعلة لكشف جميع أوجه القصور في المجتمع للنهوض به .

كما ترى الباحثة أن الدراسة العربية الثانية تتوافق مع موضوع البحث الي حد كبير فقد تناولت الإشكاليات التي تواجه الإعلام الجديد عبر مؤسساته المتعددة

وإيجابياته وسلبياته بالنسبة للمتلقي ، وضبابية السياسة التحريرية في تناولها لموضوعات الفساد ما أفقدها الصدقية والموضوعية المطلوبة .

الفصل الثاني البرامج الإخبارية

يتكون من ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : التخطيط الإستراتيجي الإعلامي

المبحث الثاني : أشكال البرامج الإخبارية

المبحث الثالث: إنتاج البرامج الإخبارية

الفصل الثاني إنتاج البرامج الإخبارية

مقدمة :

هذا الفصل يهتم بالإنتاج الإخباري ويتكون من ثلاثة مباحث الأول : يتناول التخطيط الإستراتيجي الإعلامي والإذاعي وأثره في الإنتاج الإخباري حيث ترى الباحثة أن التخطيط الإستراتيجي أصبح مهماً في كل مناحي الحياة ويتضح ذلك منذ عهد الإسلام الأول فقد كان هنالك تخطيط أدى لتكوين أقوى الدول والحضارات في ذلك الزمان ، حيث يقول ابو صالح : المفهوم الإسلامي للتخطيط ، يتضمن مفهوم الجودة الإسلامية ويستند على مجموعة من الأسس والقيم والمبادئ والمرتكزات الأخلاقية والتي تقود بصورة مباشرة وغير مباشرة نحو تحقيق مصالح عادله لكافة الأطراف بما فيها البيئة (ابو صالح ، 2009م ص 20) .

المبحث الثاني تم تخصيصه للأشكال الخيرية المهمة المنتجة في إدارة الأخبار في الإذاعة القومية ، إضافة إلى المواد الأخرى ، حيث تعتمد الفترات الإخبارية بشكل رئيس على هذه الأشكال ولا تخلو فترة إخبارية من معظمها وهي تغطي النشاط اليومي للسلطتين السياسية والتنفيذية ، بجانب الأنشطة الجماهيرية والثقافية والإجتماعية حيث تستوعب هذه الأشكال كل أنواع هذه الأنشطة والفعاليات .

المبحث الثالث يتناول إنتاج البرامج الإخبارية بالإذاعة القومية (أم درمان) حيث يتطلب الإنتاج معايير معروفة ومحددة على المستوى العالمي حتى يكون حراً إلى حد ما ، مما يشكل عامل جذب للمستمعين كما أن الإعلام العالمي المفتوح بوسائله ووسائطة المتعددة والمتطورة ومكاناته الهائلة أصبح يشكل منافساً خطيراً يستقطب المتلقين من العالمين الثاني والثالث ، لذلك يجب أن يرقى مستوى الإنتاج بالقدر الذي يحفز المتلقي الداخلي للإستماع إليه داخل البلد والمتلقين للمحطة بشكل عام ، حيث تشكل المواكبة والمتطلبات التقنية جانباً مهماً في العملية الإنتاجية مما يستدعي القاء الضوء على المراحل الإنتاجية المختلفة .

المبحث الأول

التخطيط الإستراتيجي الإعلامي

تعريف التخطيط : Planning

هو عنصر الإدارة الحيوي ، ووسيلتها لإكتشاف أنسب الطرق والوسائل لإستخدام الموارد المتاحة بما يحقق الأهداف المرجوة ، وهو عمل ذهني ومجهود فكري ، تتعلق وظيفته بتحديد سير العمل في المستقبل ، لأن ذلك المستقبل غير معلوم ، وظروف العمل غير مؤكدة ومتغيرة بإستمرار فالتخطيط هو الوسيلة الناجحة للسيطرة على المستقبل والتحكم فيه .

التخطيط هو عملية تنظيم أهداف المنظمة ، وأهداف وحداتها الفرعية وكذا تطوير وتنمية بدائل العلم ، للوصول إلى تلك الأهداف ، والتخطيط كمصطلح يعني حشد كافة إمكانيات المنظمة البشرية ، والمادية والهندسية والتقنية ، لوضع خطة مرتبطة بزمن (وقت) محدد لتنفيذها ، لتؤدي إلى خطة وفق رؤية واحدة تتبع من إستراتيجية (المسلمي ، ب.ت، ص20) .

التخطيط هو التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة ، أو التي يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة ، سبق الاتفاق عليها ومناقشتها (الغنام، 1977م ، ص 18) .

التخطيط في مفهومه البسيط هو العملية التي يتم بموجبها دراسة وتحليل بيانات الماضي والحاضر في سبيل توقع الأوضاع المستقبلية بما يقود نحو تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل ، ويشمل تحديد الوسائل والسياسات والأساليب اللازمة لتحقيق الأهداف بالجودة والتكلفة، المطلوبة ، كما يشمل تحديد ثقافة المنظمة وفلسفة النشاط ، وكذا الإطار الزمني لإنجاز الأهداف ، فالتخطيط يعتبر النشاط الأول في عملية الإدارة ، وتبدأ به العملية الإدارية ، ويشتمل على الآتي : (ابو صالح، 2009م، ص29) .

1- تحديد مجال ونطاق عمل المنظمة

2- تحديد الأهداف

3- تحديد السياسات والوسائل المطلوبة لتحقيق الأهداف

4- تحديد فلسفة العمل

5- بلورة ثقافة المنظمة

6- توصيف الأهداف ، وتحديد الإطار الزمني لتحقيق كل منها.

7- بلورة الإطار الفلسفي الذي يتم بموجبه تحقيق التكامل والتناسق بين الأنشطة المنظمة داخلياً وخارجياً .

ووفقاً لذلك فالعملية الإدارية لا تخرج عن المهام التالية:

1- التخطيط وما يشمله من قراءة وتحليل للبيئة.

2- التنظيم.

3- تنفيذ ما تم التخطيط له وتطبيق التنظيم .

4- الرقابة وإعادة التخطيط .

جدوى التخطيط:

يمكن تلخيص جدوى التخطيط فيما يلي: (أبو صالح، 2009م، ص30).

1- توجيه المنظمة بكاملها تجاه تحقيق الأهداف وبدون ذلك يمكن أن يتجه كل فرد أو وحدة أو قطاع لتحقيق أهداف خاصة وفق رؤية قد تختلف تماماً مع مصالح وأهداف المنظمة.

2- تحقيق التكامل والتنسيق بين كافة الوحدات التنظيمية والمستويات الإدارية ، بدون ذلك تحدث حالات الصلح والصراع ، وبالتالي هدر الموارد دون تحقيق الأهداف.

3- تحديد الأنشطة والمهام الإدارية لإنجاز الأهداف وبدونه يمكن أن يتم القيام بأعمال غير ضرورية أو غير مطلوبة ، أو القيام بها بأسلوب غير إقتصادي .

4- تحديد وتوصيف الإمكانيات والموارد اللازمة لتحقيق الأهداف ، وبدون التخطيط لا يكون معروفاً ما هي أنواع وكميات ومواصفات الموارد والإمكانات المادية والبشرية والفنية والمالية اللازمة .

5- وضع الأسس والمعايير اللازمة التي يتم على أساسها متابعة الأداء ، وتقييم النتائج وتصحيح المسارات بما يحقق الأهداف ، وبدون التخطيط يتعذر تقييم

الإسلامي يربط الأرض بالسماء في كافة المناحي لذا نجده يتضمن الجوانب الإيمانية المتعلقة بذلك ، ويتعداه للحصول على موارد جديدة من خلال إستيفاء العناصر الإيمانية كالحصول على موارد مائة من خلال التقوى والإستغفار ، وربط نجاحات الشراكات في المجتمع بتوفيق المولى عز وجل ، ففي حديث لأبي هريرة رضي الله عنه (أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه فإذا خان أحدهما صاحبه خرجت من بينهما) .(ابو صالح ، 2009م ، ص31)

المفهوم الإسلامي يتضمن مفهوم الجودة الإسلامية ويستند على مجموعة القيم والمبادئ والمرتكزات الأخلاقية التي تقود بصورة مباشرة وغير مباشرة نحو تأسيس مصالح عادلة لكافة الأطراف بما فيها البيئة ويشمل التالي: (ابو صالح 2009م ، ص32)

أ - العاملون : يشمل مراعاة مصلحة العامل ، معاملته كإنسان مراعاة أوضاعه الإجتماعية ، عدم تحميله ما لا طاقة له به ثم منحه المرتب والحافز المجزي ، عدم تأخير صرف راتبه .

ب- تحقيق مصالح المنظمة بما لا يتناقض مع المفهوم الإسلامي الإضرار بالبيئة أو العاملين أو الجمهور .

ج- جمهور المنظمة : من حيث تقديم الإنتاج من الخدمات والسلع بالجودة والسعر والشروط المناسبة دون غش أو تزوير أو تلاعب .

د- الحفاظ على البيئة من الفساد بكافة أنواعه ، وهو مجال واسع يتضمن عدم الاسراف في إستخدام الموارد ، عدم إفساد البيئة من قطع للأشجار أو تلويث للبحار أو الهواء .

المفهوم الإسلامي مقيد بالسعي لتحقيق العمل الصالح وهو يعني العمل لصالح البشرية ، ليس ذلك فحسب بل نجد أن المنهج الإسلامي يربط بين الإيمان والعمل الصالح ، وقد جاء في الحديث النبوي (الإيمان ما وقر في القلب وصدقه العمل) وهذا يعني أن مفهوم الإدارة في الإسلام لا تنفك عن الجوانب الإنسانية .

المفهوم الإنساني تنتهي أهدافه بالحياة الدنيا ، فيما يمتد المفهوم الإسلامي ليشمل تحقيق أهداف تتعلق بالحياة الآخرة .

ترى الباحثة أن الاسلام دين ودنيا ، وقد خطط القرآن الكريم في كثير من آياته للحياة ولما بعد الممات مما مكن الدولة الإسلامية الأولى من السير وفق رؤى واضحة ، كما أن الأوائل ومن خلال أعمال الرأي بالإجتهد إستطاعوا بناء دولة قوية إجتاحت الأعداء وتوفقت في كل فتوحاتها ، ومن خلال التخطيط السليم تفادت الكثير من المشكلات التي تؤدي لإنهيار الدول وتلاشيها ، فقوى إقتصادها وتفادت المجاعات التي عصفت بالأمم السابقة .

4- نظريات التخطيط :

إستندت إستراتيجيات التنمية في ستينيات القرن العشرين إلى النموذج الغربي إذ اتبعت البلدان النامية ، طريق التنمية الذي اتبعته المجتمعات الغربية وقبلت نفس تعريف التنمية بأنها زيادة في الدخل ، فإن نوعية الحياة ستتحسن (الفاضل - تخطيط وإنتاج البرامج - ب ت- ص 90).

هذا النموذج الغربي (نظرية النمو) نشأ عنه مفهوم جديد للتنمية ثبتته الدول النامية ، فقامت بإستيراد رأس المال والتكنولوجيا ، وأقامت المصانع ، ووسعت التعليم لتوفير القوى العاملة اللازمة لاقتصاد صناعي حيث برز من كل ذلك التخطيط المركزي ، بإعتباره أداة ضرورية لتوجيه عمليات إستخدام رأس المال.

نظريات السيسولوجيا :

هذه النظريات تقوم على طريقة النظر إلى المجتمع وكيفية تغييره حيث إعتد علماء الاجتماع على ثلاثة أنواع رئيسة من النظريات السوسولوجية: (الفاضل ، ب ت ، ص 92).

1- المجتمع كبنية متكاملة.

2- المجتمع في صراع.

3- المجتمع كأفراد ومؤسسات .

تعتبر النظريات الإجتماعية بنية متكاملة ، لأنها تنظر إلى المجتمع بإعتباره نظاماً متكاملًا من المؤسسات ، وتركز على بنية المجتمع حيث تتألف في ظل هذه النظريات ، من المؤسسات الإجتماعية ، والتعليمية والسياسية والتجارية ،

ومن هنا يتضح أن هذه النظريات تنظر إلى المستقبل بأمل حدوث التكامل المرجو بين هذه المؤسسات ووظائفها وبالتالي تحدث تغييراً إيجابياً في بنية المجتمع .
النظرية التي تنظر إلى المجتمع كأفراد ومجموعات حيث تراقب سلوك الأفراد والجماعات داخل المجتمع , تبعاً لنظريات علم النفس , وعلم النفس الاجتماعي , وتهتم النظرية كثيراً بالتفاعل المتبادل بين الفرد والنظام الاجتماعي .
النظريتين الأولى والثانية , تساعد مخطط وسائل الإتصال على تكوين صورة للمجتمع , بإعتباره مجموعة من المؤسسات المتكاملة ولا بد من اقامة نظم للاتصال تتفق مع هذه الصورة.

تري الباحثة أن نظريات التخطيط بإيجابياتها وبغض النظر عن سلبياتها تعمل على تطوير المجتمع , إقتصادياً ولجتماعياً وسياسياً , وذلك بتنفيذ الأهداف التي تم وضعها للسير عليها , والتي تعتبر مدروسة بواسطة اللجان التي وضعتها فيتم تنفيذ الخطة بديارية وقدرة كبير من النجاح .

التخطيط المركزي Control Planning :

يستخدم تعبير التخطيط المركزي والخطة المركزية , للإشارة لممارسة السلطات المركزية , لصلاحيات واسعة في تحديد أهداف الخطة وسياساتها وبرامجها , والتي يكون سلطة القرار النهائي فيها في يد السلطة العليا , على الرغم من أن الخطة تعد بناءً على إقتراحات ومعلومات تصعد إليها من المستويات الدنيا , ويأخذ التخطيط المركزي بأسلوب الرقابة المباشرة والتفصيلية (العبد , 2009م - ص 45-46).

حقق هذا النموذج بعض النجاحات , لكنه حقق الكثير من الإخفاقات , باعتبار أن فلسفة الاقتصاد التي قام عليها , إعتمدت فكرة الناتج القومي في مجموعه مقياساً لتطوير الاقتصاد الوطني في البلدان النامية , التي تناست الحاجات الأساسية للبشر , المتمثلة في توزيع الثروة والسلطة , ومشاركة الجماهير في التنمية , وبسط المساواة الاجتماعية , هذه النظرية أدت إلى تدهور مروع في الموارد الأساسية وبالتالي عدم توازنها , لأن إستراتيجية التنمية بالتصنيع فكرة إقتصادية غريبة , أرادت هذه النظرية إستنباتها في مجتمع نامي .

التخطيط اللامركزي Decentralization Planning :

تعتبر الخطة لامركزية , عندما تتاح الفرصة للمستويات الأدنى وأجهزة ومنظمات التنفيذ , التي تشارك مشاركة إيجابية , في تحديد أهداف الخطة وسياساتها وبرامجها , ويكون لقراراتها في هذا الشأن وزن كبير , ويعتمد التخطيط اللامركزي على عكس التخطيط المركزي على أساليب الرقابة غير المباشرة , حيث تقف الخطة عند حد تقرير أهداف كلية , دون التطرق إلى وضع أهداف تفصيلية (العبد , 2009م , ص 29).

بجانب التخطيط المركزي واللامركزي , هنالك أنواع أخرى وهي :

1- الخطط القومية الشاملة National Comprehensive Plan :

تهدف إلى التحكم في مختلف قطاعات النشاط في المجتمع في إطار متكامل من الأهداف , التي تلبي حاجات المجتمع في جميع المجالات , وأبرز سمة في الخطط القومية الشاملة , هي محاولتها التنسيق بين قطاعات ومجالات النشاط في المجتمع وسعيها إلى منع التداخل والإزدواج بينها , بما يحقق التكامل.

2- التخطيط الجزئي أو القطاعي :

هذا النوع يستهدف قطاع معين من النشاط في المجتمع , ويعتمد بالقطاع مجموعة الوحدات التي تمارس نشاطاً متجانساً , والتقسيم طبقاً لمدى تجانس النشاط , يعتبر عملية صعبة , لذا فإن الخطط القطاعية , تحتاج بعد إتمامها إلى مهارة فائقة , ودراسة احتمالاتها ومدى تأثيرها على القطاعات الأخرى وقد تتعلق الخطط القطاعية بالقطاعات الاقتصادية أو الخدمية , كالتعليم , أو الإعلام , أو الثقافة أو قطاع الطفولة (العبد , 2009م , ص 27-28).

3-التخطيط الإقليمي:

يتعلق بإقليم معين , ويبدأ من أسفل بحصره للمطالب والاحتياجات المحلية والموارد الإنتاجية لكل إقليم , ويكمل التخطيط القومي الشامل , الذي يتجه من أعلى إلى أسفل , آخذاً في إعتباره الصورة الكاملة للاقتصاد القومي , ولا تنفصل أهداف التنمية الإقليمية عن أهداف التنمية الشاملة , ويمكن حصر مبررات الأخذ بالتخطيط الإقليمي في الآتي : (لبنى , 2010م , ص 24).

1- تحقيق أهداف الخطة القومية .

2- تدعيم أجهزة الإدارة المحلية .

3- زيادة مشاركة الجماهير في تحقيق أهداف الخطة .

إن التخطيط سواءً على المستوى المحلي أو الإقليمي أو القومي , لا يمكن أن يبنى على فراغ , بل لابد له من الإعتداد على عامل اساسي ومهم وهو البحث العلمي المبني على استقصاء الحقائق بدقة , وموضوعية , لابد أن تكون هذه الحقائق بصورة شمولية , تستكشف الجوانب المختلفة في المراحل المتتابعة وتوفر المعلومات أو الحقائق , مما يجعل التخطيط أكثر مرونة وواقعية (الطيب،1970, ص19).

التخطيط الإستراتيجي :

التخطيط الإستراتيجي هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الإعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ، ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة ، ويجب على سؤال إلى أين نحن ذاهبون ، آخذاً في الاعتبار الرؤية المستقبلية للشركة وعلاقة الإرتباط والتكامل بين جوانب المنظمة ، والأنشطة المختلفة بها والعلاقة بين المنظمة وبيئتها ، ويعتبر التخطيط الإستراتيجي أحد المكونات الأساسية للإدارة الإستراتيجية ويختلف عن التخطيط التقليدي حيث يعتمد على التبصير بوضع الشركة في المستقبل وليس التنبؤ بالمستقبل والإستعداد له (http//ar Wikipedia.org//wik) .

ملاحح التخطيط الإستراتيجي : (http//ar Wikipedia.org//wik).

1- نظام متكامل يتم بشكل وبخطوات متعارف عليها .

2- هو نظام لتحديد مسار المبادرة في المستقبل ويتضمن تحديد رسالتها وأهدافها والتصرفات اللازمة لتحقيق ذلك ، والجهود الموجهة لتخصيص الموارد.

3- هو نظام يتم خلاله تحديد مجالات تميز المبادرة في المستقبل ، وتحديد مجال أعمال وأنشطة المبادرة مستقبلاً .

- 4- هو رد فعل لكل من نقاط القوة والضعف في أداء المبادرة والتهديدات والفرص الموجودة في البيئة ، وذلك لتطوير وتنمية مجالات التميز والتنافس المتاحة أمام المبادرة مستقبلاً . وهو أسلوب عمل على كل المستويات ، ويحدد ويميز مساهمة كل مستوي ووظيفته .
- 5- هو أسلوب تحديد العوائد والمزايا الإجتماعية والتنمية والخيرية في المبادرة .
- 6- التخطيط الإستراتيجي هو عملية متجددة يتم تحديثها كل عام ، لدراسة المستجدات الخارجية والداخلية وهو يجيب عن سؤالين:
- أ- ما هي القطاعات والشرائح التي يستهدفها.
- ب- ما هو أسلوبنا في المنافسة في كل مجال من مجالات عمل المبادرة.
- ترى الباحثة أن التخطيط الإستراتيجي له أهمية قصوى في جميع مناحي الحياة الإجتماعية ، الثقافية ، السياسية على مستوى المؤسسات المختلفة وفي الناحية التنموية خاصة في دول العالم الثالث ، فمن خلاله يمكن تحديد المستوى الزمني للمشروعات المختلفة وكيفية تفادي المشكلات ، والعقبات التي تواجهها ووضع السبل الناجعة لعلاجها بالإضافة للتخصصات العلمية والإدارية التي تحتاجها والقوى البشرية التي تنفذها .

التخطيط الإعلامي :

يعتبر من المفاهيم الشائعة في الفكر السياسي والإعلامي خاصة أن التخطيط كمفهوم عام ، هو عملية التنبؤ بالمستقبل ، ووضع الخطط ، وإقرارها وتدقيقها ، ومن ثم تقسيمها ، وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية ، إضافة إلى كونه عقلاً ، يأخذ بإعتباره الإمكانيات المختلفة لإنجاح أهدافه ، والتخطيط الإعلامي لا يختلف من حيث الشكل والمضمون عن التخطيط بمفهومه العام (الدليمي،1998م، ص 99).

التخطيط الإعلامي هو عملية إدارية مقصودة تقوم بها أجهزة مختصة من أجل التنظيم وتعبئة جهود الأفراد والمؤسسات ، والأفراد والجماعات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته الإعلامية ، المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة ، كما أنه عملية إدارية تقوم بها أجهزة متخصصة بهدف التشخيص والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الإنساني وتركز على التحليل الدقيق لمستوى وعي الناس ومعارفهم ، ومستوى التطور الإجتماعي لخلق التهيئة الفكرية المسبقة الضرورية للمؤسسات الاعلامية أولاً وعن البناء الاجتماعي الجديد في وعي الجماهير ثانياً (عبد الغني ، 2006م ، ص 60) . يستند التخطيط الإعلامي إلى تأريخ بعيد نسبياً ، غير أن الواقع والافتتان العلمي والتطبيقي بالتخطيط الإعلامي قد برز نتيجة للجهود ، والتناهي المتكرر الذي دعت إليه (اليونسكو) خلال بداية العقد السابع من القرن العشرين ، في مسعاها لحث الدول النامية للتخطيط والإعلام ، ورسم سياسات إتصالية تصب في مجملها لتوفيق الإعلام لخدمة قضايا التنمية الوطنية ، والحفاظ على الهوية القومية ، وحول ماهية التخطيط الإعلامي يقول ابراهيم إمام : التخطيط الإعلامي هو كيفية تحقيق الأهداف السياسية عن طريق إستخدام الرموز إستخدماً فنياً بارعاً ، والتأثير في الجماهير لحملها على التعرف بطريقة معينة دون إستخدام العنف أو التعبير المادي ، مع الإعتماد على الأساليب النفسية ، والمعتقدات الأيديولوجية.

التخطيط الإعلامي في الدول النامية ، هو حصر القوي الإعلامية سواءً كانت طاقات بشرية و أجهزة إعلامية ومعدات ومؤسسات ، بدءاً من النشرات

الحربية إلى المؤسسات الصحفية ، إلى الإذاعة والتلفزيون ، ثم مصلحة الإستعلامات إلى قصور الثقافة ونوادي الاستماع والمشاهدة ، إلى دور العرض السينمائي والأستديوهات ، والمسارح وفرق الفنون الشعبية حتى خيال الظل وشاعر الرابطة ، وتعبئة وتوجيه هذه القوي لتحقيق أهداف المجتمع ، ومن بينها أهداف خطة التنمية ، والأهداف التفصيلية لخطة الإعلام ذاتها (سلمي البزعي، 2014، ص 52).

التخطيط الإعلامي عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة مختصة من أجل التعليم ، وتعبئة الجهود حتى يتسنى للجميع تعبئة إمكاناته للنهوض بالمسؤوليات ، وتحقيق الأهداف المرجوة كما أنه يشير إلى توجيه نظم ووسائل الإتصال ، في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحديد الأهداف الأساسية للدول النامية ، خاصة دعم الوحدة القومية ومساندة التنمية الإقتصادية والإجتماعية عن طريق إستخدام الأساليب تبعاً لمدي القرب أو البعد عن تحقيق ذلك الهدف عن طريق المتابعة والتقييم (مجمع اللغة العربية - 1981م - ص 179)

التخطيط الإستراتيجي للإعلام :

مفهوم الإعلام الإستراتيجي :

يقوم مفهوم التخطيط الإستراتيجي على تحقيق السيطرة الإعلامية وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الإستراتيجية بما يشمل ذلك من القدرة على إحداث تأثير أساسي على الجمهور العالمي والقدرة على بلورة رأي عالمي وذلك عبر بلورة أهداف إستراتيجية يتم خلالها تحقيق بناء فكري أساسي أو إحداث تغييرات فكرية أساسية ، وذلك من خلال إستيفاء العناصر الأساسية الخمسة (تحديد المداخل الإعلامية المناسبة ، والتراكبات الإعلامية المنظمة الإرسال الإستراتيجي الذي يصل إلى الجمهور المستهدف بلغته ، وبالجودة العالمية) وذلك بغرض مواجهة التحديات على البيئة المحلية والإقليمية والعالمية ويتضمن تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية وامتلاك القوة الإستراتيجية. (أبوصالح ، 2009 ، ص 336) .

الأهداف الأساسية للإعلام الإستراتيجي : (أبوصالح، 2009 ، 236 - 237).

1- إمتلاك القوة الإستراتيجية .

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 .

العناصر الأساسية الخمسة للإعلام الإستراتيجي :

1- تحديد المداخل الإعلامية المناسبة .

2- التراكمات الإعلامية المنظمة .

3- الإرسال الإستراتيجي الذي يصل إلى الجمهور المستهدف .

4- اللغة المناسبة .

5- الجودة العالمية .

أ- تحديد المدخل الإعلامي :

من أهم خطوات الإعلام الإستراتيجي تحديد المدخل الإعلامي المناسب وكثيراً ما تشترك الوسيلتان (التراكم المعلوماتي والمدخل الإعلامي) ويتم ذلك من خلال تحليل عمليات الجمهور في البيئة المستهدفة وهو تحليل يتضمن الجوانب السياسية والإقتصادية والإجتماعية ، ويتعمق لدرجة كبيرة وصولاً للأبعاد النفسية والسلوكية والإجتماعية والروحية التي يتم من خلالها تحديد نقطة الضعف الأساسية للجمهور المعين أو محاور الإهتمام الرئيسة له ، بمجرد الإعلان عن وصول اللحوم من دول (ما) إلى السوق المعين بدولة (ما) .

ب- التراكمات الإعلامية :

الوصول الي الهدف عبر سنوات طويلة وليس بردة فعل ، وهذا يتفق مع السمات الرئيسة للتخطيط الإستراتيجي ويتطلب فترات زمنية لتحقيقه .

ج- الإرسال الإستراتيجي :

وهو يستدعي الإهتمام بالآتي : (أبوصالح ، 2009 ، ص 344) .

- الإرسال الإستراتيجي الذي يستطيع الوصول إلى الجمهور ، بحيث يكون إستقباله بواسطة الجمهور المستهدف ممكناً وميسوراً .
- الأرقام الإصطناعية بإعتبارها وسيلة مهمة في الإعلام الإستراتيجي ويشمل هذا الجانب أيضاً إمتلاك المسارات الفضائية .
- منصات الإطلاق .
- التقنيات الحديثة التي تمكن من الوصول إلى الجمهور الإلكتروني العالمي .

د- اللغة المناسبة :

واللغة هنا تعني :

- التمكن من لغة الجمهور العالمي المستهدف .
- المعرفة بالجمهور العالمي المستهدف .
- المعرفة بسلوك الجمهور العالمي المستهدف .
- المعرفة بتاريخ الجمهور العالمي المستهدف .
- المعرفة بثقافة الجمهور العالمي المستهدف .

هـ - الجودة العالمية :

الإعلام الإستراتيجي لا سبيل له إلا الجودة العالمية بإعتبار أن زوال الحدود والقيود ، وانتشار الفضائيات ، والتنامي المتسارع لأذواق ومستوى السلوك الثقافي للجمهور العالمي ، جعل من الجودة العالمية مرتكزاً أساسياً لا غنى عنه إن حركة أصبع المواطن العالمي على جهاز الريموت كونترول Remote Control التي تجعله يتحرك بين أصقاع العالم تشير إلى تعقيد المنافسة الإعلامية فذلك المواطن لن يكون مستعداً لإضاعة بعض الثواني لمشاهدة قناة فضائية تنشر مادة غير جيدة.

ترى الباحثة أن التخطيط الإستراتيجي للإعلام له أهمية كبيرة لأنه يمكن من السيطرة الإعلامية داخلياً بالتأثير على الجمهور لتحقيق الأهداف المنشودة والتأثير على الرأي العام ، كما أنه يمكن من مواجهة التحديات الماثلة اقليمياً ودولياً .

خطوات الإعلام الإستراتيجي : (أبوصالح ، 2009م ، ص 350 - 351) .

1- تحليل ودراسة البيئة الداخلية ويشمل ذلك :

- أ- دراسة الإستراتيجية القومية للتعرف على المصالح الإستراتيجية . الوطنية ونقاط الضعف والقوة والفرص والمهددات والقضايا الإستراتيجية على المستوى العام .
- ب- دراسة الإستراتيجية الإقتصادية للتعرف على المصالح الإقتصادية الوطنية المطلوب توفير السند الإعلامي لها .
- ج- دراسة الإستراتيجية السياسية للتعرف على المصالح السياسية ، الوطنية المطلوب توفير السند الإعلامي لها .
- د- دراسة الإستراتيجية الإجتماعية للتعرف على المصالح الإجتماعية المطلوب توفير السند الإعلامي لها .
- هـ- دراسة الإستراتيجية العلمية والتقنية والعسكرية للتعرف على المصالح الوطنية في هذه الجوانب ، المطلوب توفير السند الإعلامي لها .
- 2- دراسة الإستراتيجيات الفرعية للتعرف على نقاط الضعف المطلوب علاجها والمهددات المطلوب التعامل معها ، بجانب التعرف على القضايا الإستراتيجية للإستراتيجيات الفرعية .
- 3- التعرف على البيئة الخارجية من منظور إعلامي كما يلي :
- أ- من منظور الفرص والمهددات والتحديات والقضايا الإستراتيجية والتطور العلمي والتقني .
- ب- من المنظور الإقتصادي : النظام الإقتصادي العالمي ، الإستراتيجيات الإقتصادية العالمية .
- ج- من المنظور السياسي : النظام السياسي العالمي ، الإستراتيجيات الرئيسية دراسة القوة الإستراتيجية ومرتكزاتها .
- د- من المنظور القانوني : الأوضاع القانونية الدولية والمعاهدات والاتفاقيات .
- هـ- من المنظور السلوكي النفسي .
- و- من المنظور التاريخي .
- ز- إختيار الإستراتيجيات .
- ح- تنفيذ الإستراتيجية .

ط- التغيير الإستراتيجي .

ي - المتابعة والتقييم والتقويم .

الفرق بين التخطيط والتخطيط الإستراتيجي :

تعريف الإستراتيجية :

هي كل الأطروحات والوسائل والأفكار المتناسقة والمتكاملة التي من شأنها تحديد وتحقيق المصالح الوطنية ، وتحقيق ميزات وقدرات تنافسية من منظور عالمي للدولة ومؤسساتها ، تمكّنها من تحقيق غاياتها عبر أحسن إستغلال للفرص والموارد وتستجيب عبرها للمخاطر والتهديدات ونقاط الضعف في البيئة المحلية والدولية ويتم عبرها تحديد الرؤية والرسالة والغايات والأهداف الإستراتيجية للدولة .

الإستراتيجية في الإسلام :

بالنظر للقرآن والسنة النبوية الشريفة نجد أن الدين قد وضع للمسلمين هدفاً إستراتيجياً يسعون للوصول إليه عبر الإلتزام بالخطة القرآنية والسنة الشريفة ، وهما في مجملهما يمثلان أفضل الخطط والوسائل والسياسات والبرامج لتقويم النفس وتأديبها ، وكيفية التعايش والتفاعل مع المجتمع بصورة إيجابية بالإلتزام بالشريعة الإسلامية والتي هي في الأساس عبارة عن مجموعة من القيم النبيلة والمبادئ واللوائح والضوابط التي تحكم تصرفات الأفراد والجماعات ، بما ينصب لصالح الأفراد والمجتمع المحلي والإقليمي والدولي ، وأن العبر والعظات المذكورة في قصص القرآن الكريم عن الأمم السابقة ما هي إلا خبرات وتجارب للإستفادة منها في حياتنا الحاضرة للتخطيط وإعادة التخطيط عبر دراسة الماضي وقراءة الحاضر لإستلهاهم المستقبل .

وعلى مستوى الدولة في الإسلام ، نجد أن الفتوحات الإسلامية تمت عبر إستراتيجية كان أحد الأسس الرئيسية لها يرتكز على القوة الإقتصادية ، ويظهر ذلك في إستيلاء جيوش المسلمين على الأندلس قبل روما ، وذلك بأحكام الحصار الإقتصادي على أوروبا والتحكم على طرق التجارة الدولية ، وتحقيق دخل عال لرئاسة الدولة بالمدينة المنورة .

بالرجوع للفرق بين التخطيط والتخطيط الإستراتيجي ، ونحن نتحدث عن التخطيط الإستراتيجي في الدول النامية بجوانبه المختلفة لابد لنا أن نشير إلى بعض اللبس الموجود لدى مؤسسات المجتمع تجاه فهم التخطيط الإستراتيجي ، إذ إن واقع الحال يشير في كثير من الاحيان إلى الخلط بين التخطيط (الطويل ، المتوسط ، والقصير الأجل) حيث نتحدث الكثير من الأطروحات في الدول النامية عن خطط وبرامج عن تخطيط وأهداف إستراتيجية حيث إنعكس ذلك في الأداء عموماً ويمكن توضيح الفرق بين التخطيط بمفهومه العادي والتخطيط الإستراتيجي كما يلي : (أبو صالح ، 2009م ، ص2) .

1- التخطيط بمفهومه العادي يعمل على التنبؤ بالمستقبل ، أما التخطيط الإستراتيجي ، فهو لا يسعى للتنبؤ بالمستقبل وإنما يسعى لتشكيل المستقبل من خلال بلورة وتحقيق أهداف كبرى غالباً ما تتصف بالجرأة والمبادرة قد يسبق تحقيقها إجراء تغييرات أساسية جوهرية .

2- التخطيط بمفهومه العادي غالباً ما يجري الواقع حيث يقوم بتحليل بيانات الماضي والحاضر ، أما في حالة التخطيط الإستراتيجي فيقوم ببلورة عدد من الأهداف الطويلة أو المتوسطة التي يهدف من خلالها إلى إحداث التغييرات المطلوبة لقيام المشروع المعين أو تحقيق الهدف الإستراتيجي المطلوب .

التخطيط الإذاعي :

يقول عبد العزيز الغنام : التخطيط الإذاعي هو التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية ، والمادية الموجودة ، أو التي يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة ، من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الإتفاق عليها ومناقشتها.

يعتبر هذا التعريف دقيقاً يفي بالمقاصد العلمية فيما يخص التخطيط الإذاعي ، الذي يعتبر جزءاً أساسياً من التخطيط الإعلامي ، باعتبار أن الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي (الراديو والتلفزيون) وبتأثيرها على قدرتها على إختراق حدود الدول وفضاءاتها هي الأقدر على توصيل رسائلها الإعلامية ومخاطبة الجماهير بالأساليب اللغوية والفنية التي تناسبها (السراج-2005م- ص 73).

يعتبر التخطيط من الاعمال الرئيسية التي تقوم بها الإذاعات حيث يتوقف عليه ربط المستمعين بالإذاعة , وتجاوبهم معها ومع أهدافها , وهو أول وأهم العمليات الإدارية , والتخطيط عملية إدارية تقوم على المنهج العلمي , ويعني الإختيار من بين بدائل متاحة (الصديق , 1995م , ص 8).

تري الباحثة أن الإذاعة بشقيها المرئي والمسموع أصبح لها ثراً عميقاً في حياة الناس , لما تقدمه في شتي المجالات كما أنها من أكبر مؤسسات الجهاز التنفيذي للدولة , والتخطيط بها يرتبط مباشرة بالتخطيط القومي لذلك فالخطط الإذاعية يجب أن تعتمد على البحوث كمصدر مهم , لمعرفة ما يريده المتلقي , وبالتالي تأتي الخطة الإذاعية ملبية لطموحات المستمعين.

الإطار الجغرافي في التخطيط الإذاعي :

يقصد بالإطار الجغرافي في التخطيط الإذاعي , نطاق التغطية الجغرافية للخدمة الإذاعية , بحيث تصل إلى الجماهير المستهدفة , وحسب هذا المعنى ينحصر التخطيط الإذاعي في مستويين :

الأول : تخطيط إذاعي على مستوى الدولة.

الثاني : تخطيط إذاعي خارج الحدود السياسية للدولة , وهما كالاتي:

1-التخطيط الإذاعي المركزي : في هذا النوع تكون برامج الخطة الإذاعية موجهة إلى كل ارجاء الدولة بمناطقها المختلفة , من خلال تعدد البرامج التي توجه إلى جميع فئات الشعب داخل الدولة .

2- التخطيط الإذاعي الإقليمي : وفي هذا النوع من التخطيط الإذاعي تكون الخدمة الإذاعية موجهة إلى عدة مناطق داخل الدولة , وهناك نوع من التجانس بين تلك المناطق من حيث الجانب الثقافي , والعادات والتقاليد , واللغة .

3-التخطيط الإذاعي المحلي : وهنا تكون الخدمة الإذاعية موجهة إلى إقليم صغير نسبياً , حيث تختلف الإذاعة المحلية المرتبطة بالمجتمع المحلي الخاص عن الإذاعة الإقليمية المرتبطة بالإقليم المحدد جغرافياً ودارياً تضم مجتمعات محلية متنوعة المصالح والثقافات وتكون هذه الإذاعة في مجالهم الطبيعي للتعبير عن أفكارهم وثقافتهم .

4- التخطيط الإذاعي للجماهير خارج الدولة : يكون التخطيط في هذه الحالة موجهاً لجمهور في دولة أخرى , بمعنى مخاطبة شعوب العالم المختلفة بهدف التأثير عليهم , واقناعهم بعدالة الدولة التي توجه الإرسال وبالتالي تبني الجماهير مواقف مؤيدة للدولة التي تبث المعلومات ومن هنا يمكن أن تطلق على هذه النوعية من الإذاعات مسمى الإذاعات الموجهة إذن لابد في الإذاعة من التخطيط للجماهير خارج الدولة في مختلف القضايا وأن تعمل على التصدي للغزو الإعلامي , الذي يوجه ضدها ومن هنا يظهر التخطيط الإذاعي , الذي لا يختلف في جوهره عن عملية التخطيط بوجه عام , والذي يركز على التفكير المنطقي , وتطبيق المعرفة كمهن تتضمن عناصر أساسية من التحليل , والإستراتيجية واتخاذ القرار , والتنفيذ , إلى الإستفادة من الإيجابيات والسلبيات من أجل تخطيط افضل (الطواني- 2005م - ص 32).

تري الباحثة أن التخطيط الإذاعي في كل مستوياته يشكل أهمية بالغةً فعلي المستويين المحلي والإقليمي , يحدد ما هو مناسب لمواطني هذه المنطقة الجغرافية , أما في المركزي فيوجه لخدمة كل المتلقين داخل الدولة وبالتالي يتسم بالشمولية , أما الموجه لخارج الدولة فله أهميته في ترسيخ قيم العدالة التي تقوم بها الدولة لإقناع الآخرين بالوقوف معها ودعم القرارات الدولية التي تخصها تفويهاً للفرص على المعادين لها .

أهداف التخطيط الإذاعي :

هنالك أهداف خاصة وأهداف عامة :

الأهداف العامة :

تتعلق بالإستراتيجيات السياسية , والإجتماعية , والثقافية , أي أن أهداف الخطة الإعلامية , هي أهداف السياسة الإعلامية ذاتها فالخطة هي ترجمة السياسة الإعلامية لبرامج واضحة , معبر عنها بالكلمة والصورة والصوت أياً كانت هذه السياسة , سياسة دولة ما , أو سياسة مؤسسة إعلامية معينة (الدلمي - 1998م - ص111).

الأهداف الخاصة بالنسبة للهيئة العامة للإذاعة القومية :

- 1- الوصول بالبث الإذاعي , والإنتفاح على كافة ولايات ومحليات البلاد وتأكيد قومية الإذاعة , من خلال سياسة الإنتفاح البرامجي .
- 2- إشاعة روح السلام والوحدة الوطنية , والتأكيد على قيم التعايش السلمي في ظل وطن متآخي , ومسامح يسع الجميع .
- 3- الإعلاء من قيم الحوار كمنهج حضاري , يرسخ مفاهيم الحل السلمي المنطلق من مبادئ ديننا الحنيف , وارثنا الإجتماعي .
- 4- إبراز كل ما من شأنه أن يوحد وجدان الأمة السودانية (سلمي - ماجستير 2014م - ص 60).

التخطيط الإذاعي من حيث النوع :

ينقسم إلى نوعين :

- 1- تخطيط طويل المدى : وهو أصعب أنواع التخطيط لأنه يقوم على رؤية مستقبلية , ويتوقف نجاح الإذاعة على درجة فاعليته التي ينبغي أن تؤسس على العملية والمنهجية , وينبني على وحدة الأسبوع , الشهر , السنة ليحقق نهاية الأمر الغرض منه.
- 2- تخطيط قصير المدى : يبني هذا النوع على سابقه , ويوازيه ويكشف قصوره في كافة المجالات , ويرتبط بالزمن (التوقيت) بإعتبار أن العمل الإذاعي , يعني تنظيم الزمن وإدارة الوقت بمسئولية (الفاضل - ب ت ن - ص 120).

عملية التخطيط الإذاعي :

الخطة الإذاعية: هي أداة لترجمة السياسات , والإستراتيجيات الإذاعية التي تم التوصل إليها , إلى واقع مسموع مرئي , بواسطة برامج إذاعية مجدولة زمنياً , يدخل في تركيبها عناصر متعددة , من كلمة منطوقة وموسيقي , ومؤثرات صوتية , على أن يتم ذلك طبقاً لإحتياجات كل مرحلة ويعتبر وضع وتصميم الخطة المرحلة الثالثة والأخيرة في عملية التخطيط الإذاعي.

مهمة تحويل الخطة الإذاعية إلى واقع برامجي , وهي مسئولية مدير البرامج , ورؤساء المراقبات البرمجية المهنية , وذلك من خلال خطط قصيرة منفذة

في شكل برمجة أسبوعية , تراعي نوعية الجمهور المستهدف بكل رسالة إذاعية , طبقاً لدراسات وأبحاث المستمعين وتمر عملية تحويل الخطة إلى واقع برامجي بعدة خطوات هي : (الفاضل ، ب ت ، ص 121) .

1- يتولى مدير البرامج , دراسة وتنسيق الأفكار البرمجية المقترحة من المتعاونين والعاملين بالإذاعة , بعد مناقشتها داخل المراقبات المتخصصة , وبحضور أصحاب المقترحات .

2- يتصل مدير البرامج أو من يكلفه , بمدراء الجامعات والمعاهد العليا ومراكز البحوث لتكملة جوانب النقص , ثم ترفع المقترحات للجنة البرامج العليا (برئاسة المدير العام) لتحديد النسب والقوالب الملائمة لكل لونية .

3- بعد إجازة الخريطة , تتولى إدارة التنفيذ (مراقبة التنسيق) إعداد خريطة الدورة النهائية (بوحددة الأسبوع) وفق جدول يراعي الوقت المناسب لبث أي مادة إذاعية.

يمر التخطيط بثلاث مراحل :

1- وضع السياسات العامة .

2- إختيار المناسب من الخطة الكلية (أهداف محددة لدورة إذاعية).

3- تنفيذ الدورة , ومتابعتها , وتقويمها .

يفتصر مفهوم السياسات العامة للتخطيط , على تحديد الأهداف في إطار الوظائف الإذاعية (إعلام , توجيه , تثقيف , ترفيه , تعليم) وتحدد الدورة الإذاعية بثلاثة أشهر في أكثرية الإذاعات العربية , ويمتد بعضها إلى أربعة أشهر (هنا ام درمان) وأحياناً تكون ستة أشهر لكل دورة , مع دورة خاصة بشهر رمضان كل عام (الفاضل - ب ت ن - ص 122) .

تري الباحثة أن الدورات الإذاعية في الإذاعة القومية , ومنذ وقت طويل أصبحت تستمر لأكثر من سنتين , حيث يتم فقط تجديد بعض البرامج بالحذف أو الإضافة , وهذا أدى لغياب البحوث الدورية التي تعمل على عكس آراء المستمعين , ورصد رغباتهم , وبالتالي إنتاج برامج في غالبيتها تسير وفق رؤية أو سياسة إعلامية محددة.

معوقات الخطة الإذاعية :

يقف أمام المخططين الإذاعيين عند وضع خططهم , العديد من المعوقات يتعلق بعضها بالمخطط نفسه , وطبيعة عمله , والبعض الآخر بالمستقبلين ذوي الأبعاد الإجتماعية , والإقتصادية , والثقافية والمعتقدات الدينية والسياسية المختلفة والتي يجب أن تتعداها إلى إشباع وتنمية جوانبهم الحسية , والجمالية ذات الطبيعة سريعة التغير, ويتم ذلك عن طريق الاعتناء بشكل ومحتوي البرامج (سلي ابراهيم البزعي - 2014 - ص 61).

تزداد مهمة المخطط صعوبة , إذا كان يضع خطة إذاعية لمحطة إقليمية أو وطنية تبت في مجالها الجغرافي محطات إرسال أخرى , وذلك لصعوبة استشفاف رغبات وحاجات المستقبلين , وتهدف الأبحاث الإذاعية , التي تجريها المحطات الكبرى أصلاً إلى معرفة رغبات وحاجات المستقبل الفعلي لا المستقبل المحتمل وجوده لصعوبة التوصل إلى الأخير, وحصراً رغباته وحاجاته كما وكيفاً .

وبالرغم من أوجه قصور طرق أبحاث المستقبلين وصعوبة إجرائها فإنه لا يمكن الإستغناء عنها أو الإستعانة بنتائجها كمؤشرات عند وضع الخطة الإذاعية التي لا يمكن أن تعتمد فقط على خبرة وذكاء المخطط (الغنام - 1977م - ص 159-160).

اشكال التخطيط الإذاعي : (العبد ، 2009م ، ص128)

- 1- تخطيط شامل عام : يركز على القضايا الرئيسية في العمل الوطني , إلى جانب تطوير مشروعات العمل البرامجي , وحل المعوقات التي تعترض إنطلاقه.
- 2- تخطيط موسمي : يتمثل في تخطيط البرامج على أساس نظام الدورات حيث يقسم العام إلى أربع دورات كل دورة مدتها ثلاثة شهور .
- 3- تخطيط خاص : تحتاج بعض فترات العام إلى تخطيط خاص , كشهر رمضان المعظم , وبعض المناسبات الدينية , والوطنية .
- 4- تخطيط طارئ : قد تطرأ بعض الأحداث , التي تحتاج في حينها إلى تخطيط بما يتناسب مع هذه الأحداث .

تقسم ساعات البث الأسبوعية ، على حسب أنواع البرامج ، منوعات ، أخبار ، برامج دينية ، وموجهة (تنموية - صحية زراعية).

تخطيط الجدول الإذاعي :

عند تخطيط جدول برامج الراديو ، يراعي الآتي : (مكاوي ، 1989م ، 152)

1- أن تتكون البرامج التي تنتجها المحطة الإذاعية من عدد كبير من الوحدات ، التي تتنوع في أطوالها ، فمنها ما يزيد عن ثواني محدودة ، وقد تمتد إلى ثلاث دقائق ، وهذا ما يسمى بالإعلانات ، ومنها ما يزيد زمنه عن ذلك ويسمى بالبرامج .

2- الجدول الأسبوعي بخريطة البرامج : يتم إعداده مبكراً ، ويوقع عليه جميع المذيعين ، والفنيين ، والمخرجين ، والعاملين، حتى يتم تنفيذه بدقة ويتم إعداد هذا الجدول كل أسبوع .

3- شكل الجدول الأسبوعي : ينقسم جدول البرامج الأسبوعي إلى خمس خانات ، تشير كل منها إلى أحد أيام الاسبوع ، وكذلك يتم تحديد ساعات الإرسال بالدقائق ، ويوضع بالجدول عناوين البرامج وأسماء المقدمين ، وزمن كل برنامج بالثانية ، ويراعي تخطيط الجدول الأسبوعي أن يسمح بالمرونة ، وتغيير أي برنامج كل ما اقتضت الضرورة.

4- تجاوز البرامج وترتيبها :

يشكل تجاوز البرامج مع بعضها البعض ، أهمية كبيرة لدى المنتجين فمحطة الإذاعة تسعى إلى جذب أنتماء المستمعين ، وإثارة إهتمامهم ، ومن أمثلة ذلك ، وضع البرامج المتشابهة وراء بعضها البعض ، فأحياناً يفضل المستمع أن يتعرض لنفس المضمون مع التنوع في الشكل .

5- إختيار المكان والزمان المناسب للبرامج :

يعتمد إختيار الزمان والمكان المناسب في الخريطة البرمجية على نشاط الجمهور ، سلوكه ، وأسلوب تعرضه لوسائل الإعلام فهناك أوقات تناسب العائلات ، أو ربات البيوت ، والمراهقين .

6- القبول : هذا القبول ينتج من حسن قيادة عرض البرنامج .

7- القيمة : تتحدد قيمة البرامج , بالنظر إلى محتواها , فالمحتوى إما أن يكون جيداً , أو سيئاً .

8- سرعة البرامج : كلما كانت البرامج سريعة الإيقاع , كلما زادت إثارتها وجاذبيتها.

9- الإنطباع أو الأثر :

لابد أن يترك البرنامج إنطباع في نفس المستمع , حتى يرتبط به ويتوحد معه .
تري الباحثة أن الخريطة البرمجية , لها أهميتها في ترتيب واختيار الأزمان المناسبة للبرامج حسب تصنيفها وطولها , والمادة المقدمة من خلالها , كما أن الجدول الأسبوعي يعيد ترتيب البرامج لفترة أقصر (أسبوع) مما يوفر كثيراً من الزمن بالنسبة للعاملين في إختيار الفواصل الغنائية والتصرف لبث البرامج الطارئة (برامج المناسبات) وبالتالي فالجدول اليومي يتيح مزيداً من التحكم والترتيب للمواد التي تبث خلال اليوم , لذلك فكل ما ذكر له أهمية قصوى .

العمل الإذاعي متداخل مما يتطلب عناية فائقة في التخطيط والتنظيم السليمين , لضمان الحصول على مردود إيجابي , ومن أهم واجبات ومسئوليات وحدة إنتاج البرامج الإذاعية ما يلي : (فلاته , 1997م , ص14-15)

- 1- تجميع العناصر البشرية والتأكد من كفاءتها وتدريبها .
- 2- تأمين الأجهزة والمعدات اللازمة , والتأكد من صلاحيتها .
- 3- تأمين مصادر التوزيع والإنتاج .
- 4- الإتفاق على عناصر الإنتاج , والإستخدام , والتقويم , فالإنتاج مرتبط بالتخطيط , فهو تنفيذ للخطط المرسومة , والإنتاج الإذاعي رغم العمليات الفنية الهندسية يشكل صوتاً للمتلقي , صوتاً بشرياً , موسيقي , مؤثرات صوتية .

إعداد الخطط البرمجية :

تمثل الخطط البرمجية أكمل صور التخطيط البرمجي وتعتبر خريطة البرامج صورة مستقبلية , وحاضرة , وممتدة لما سيكون عليه الناتج البرمجي من حيث نوعيات البرامج , والخريطة البرمجية عادة ما تكون فصلية لثلاثة أشهر , وتوجد خطط وخرائط برمجية لمدة زمنية أقل لمواجهة مناسبات خاصة , وظروف

طارئة تحتاج لنوعية خاصة من البرامج , وتوزيع مختلف لها ويعد البرنامج اليومي أكثر الخطط التفصيلية , وتسمح عمومية الخريطة التفصيلية بتصميمها أفقياً بشكل نمطي لأيام الأسبوع ورأسياً بالأوقات (العبد - 2009م - ص 129).
تري الباحثة أن التخطيط بوجه عام له أهمية قصوي لتنفيذ أهداف وسياسات الدولة في جميع القطاعات , فهو يأتي وفقاً لدراسات متكاملة ينتج عنها تنفيذ الخطط بدقة متناهية تتفادي الإخفاقات المفاجئة والتخطيط البرامجي والإذاعي له أهميته لأنه يجب أن يأتي مدعوماً بالبحوث التي توضح ما يريده المتلقي وبالتالي يتم تضمينه للخطط البرامجية والإذاعية المختلفة مما يؤدي لرفع مستوي البرامج , وتنفيذ رغبات المستمعين.

المبحث الثاني

أشكال البرامج الإخبارية

البرامج الإخبارية بوجه عام ، تشغل حيزاً بالخارطة البرمجية العامة وهي تتمثل في نشرات الأخبار ، موجز الأخبار التحليل ، التعليق ، التقارير ، وبرايمج الشئون الجارية ، حيث يتم بث هذه الأشكال من خلال الفترات الإخبارية والبعض الآخر ييتم منفصلاً حسب الأوقات المحددة له في الخارطة البرمجية وهناك أنماط أخرى من المقابلات والمناقشات والبرامج التسجيلية ، والمجلات يمكن أن تدخل جميعها ضمن البرامج الإخبارية ، إذا كان محتواها يتعلق بأحداث الشئون الجارية (حسن عماد مكاوي ، 1999م ص 291).

إختارت الباحثة ستة من هذه الأشكال الإخبارية لنتناولها ضمن هذه الدراسة وهي : التعليق الإخباري ، الحوار الإخباري ، التحليل الإخباري ، التقرير الصوتي من المصدر ، التقرير المكتوب المقروء ، التقرير المعالج .

الشكل أو القالب :

هو الهيئة التي تقدم بها المادة الإذاعية ، أو التلفزيونية ، ولا علاقة له بالمحتوى المقدم ، أو الجمهور الذي يستهدفه البرنامج (عصام نصر ، 2004م ص 169) .

ترى الباحثة أن الأشكال الخبرية ، تشكل دعماً كبيراً للفترات الإخبارية وتعتبر عامل جذب مهم للمتلقي الذي يبحث عن تفاصيل أوفي لما تلقاه من أخبار ، فكلما تم تحليل هذه الأخبار ونقلها بحيادية تامة ، لن يلجأ المتلقي إلى محطة اقليمية أو عالمية أخرى .

التعليق الإخباري : News Comment :

ترجع بدايات تقديم التعليق على الأنباء والتحليل الإخباري عبر الإذاعة إلى الحرب العالمية الثانية ، بحيث بدأ واضحاً من التغطية الإخبارية لهذه الحرب أن التقارير الإخبارية قد أثرت بالأنشطة الدعائية لدول المحور والحلفاء على حد سواء فشكلت لجنة أمريكية على مستوى عال للبحث في كيفية معالجة السلبية التي إنطوت عليها التغطية الخبرية لتلك الحرب ، وأنتهت اللجنة إلى أنه لم يعد كافياً تقديم أي

حقيقة بدقة وأمان فقط ، وأنه أصبح ضرورياً تقديم شرح وتفسير للحقائق المتضمنة في الأخبار ولعل من الحقائق المعروفة أيضاً في هذا المجال أن الإذاعة في بدايات نشأتها لم تكن تستطيع التأثير على الرأي العام عن طريق التعليقات الإخبارية الصريحة لأسباب قانونية ، ففي عام 1941م أصدرت لجنة الاتصالات الأمريكية الإتحادية (FCC) قراراً نص على (أنه لا يجوز الترخيص إلا لصاحب قضية يدعو لها) وقد فسر القرار وقتها من قبل الإذاعيين على أنه يحتم الامتناع عن إبداء الرأي والتعليق ، واستنكروا ذلك ، وذهبوا إلى أن الإذاعة لا يمكنها أن تبلغ كامل النصح ما لم يكن لها حق توجيه الرأي ، وبعد مرور عشرة سنوات من إصدار ذلك القرار جدد الإذاعيون بحزم تمسكهم بحق الإذاعة في التعليق وإبداء الرأي والخروج عن صيغة الأخبار الخاصة الأمر الذي اضطرت معه لجنة الاتصالات (FCC) لتعديل موقفها ، قررت عام 1949م (أنه لا يجوز لصاحب الترخيص أن يذيع آراءه الخاصة حول الأحداث والموضوعات بشرط أن يعطى الفرصة لتقديم وجهات النظر المتسارعة) ومنذ ذلك التاريخ أصبح بإمكان الإذاعات تقديم تعليقات على الأنباء ، وفي عام 1963م ذكر كتاب الإذاعة الأمريكي السنوي أن 40% من محطات الراديو كانت تقدم تعليقات على الأنباء (آسيا عبده ، 2015م ، ص80) .

لتحديد بدايات بث التعليق الإخباري عبر الراديو فإن بعض علماء الإتصال يرجعون تلك البداية إلى تاريخ ظهور جهاز التلفزيون كمنافس للإذاعة بحيث يرى هؤلاء أنه كان لازماً على الراديو من أجل المحافظة على موقعه ومواجهة المنافسة الجديدة أن يعدل من سياسة برامجه فيلجأ إلى التخصص في البرامج الإخبارية التي لا يناسب محتواها طبيعة التلفزيون ، في عام 1981م جاء في تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإتصال أن دور العاملين في وسائل الإتصال يجب أن لا يقتصر على التغطية الإخبارية الموضوعية للأنباء ذات الأهمية الفورية فحسب ، بل أن يشمل أيضاً تقديم تعليقات تتضمن التحليل والإرشاد وبهذه الطريقة يمكن أن يقوموا بدور حيوي في سبيل التقدم البشري (حسن ، 1987م ، ص 56) .

يؤكد كثير من علماء الإتصال أن على وسائل الإتصال لكي تتحلى بالصدقية وتحوز على ثقة الجماهير بأن تقدم تحليلات وتعليقات على الأنباء والأحداث تتصف

بالذكاء والمعرفة ، وتكشف عن التضلع في الشؤون العامة والحيوية ، كما أن كثيراً من المستمعين ليس لديهم الوقت الكافي دائماً لإدراك ومعرفة ما وراء الخبر ، كما أن بعضهم يعجز تماماً عن مثل هذا الإدراك ، ومن ثم كان على الإذاعات أن تقوم لمستمعها بهذه المهمة وبذلك يستطيع المستمعون أن يضيفوا إلى معرفتهم بالخبر معرفتهم كذلك بما وراء الخبر (آسيا عبده ، 2015م ، ص 82).

مفهوم التعليق الإذاعي :

التعليق هو أحد أشكال أو قوالب البرامج الإخبارية التي تقدمها الإذاعة بغرض الشرح والتفسير والتعليق على الأخبار المهمة التي تقدم ضمن نشراتها وعروضها الإخبارية ، بحيث يضمن عرض الحقائق والتعليق عليها برأي أو وجهة نظر محددة حول الحدث الذي يقوم بالتعليق عليه وذلك بكتابة مدعومة بالحقائق لأن التعليق ينطلق من الخبر أو الحدث فهو إبداء الرأي حوله إلا أنه مكمل لمحتوي الخبر ويهدف إلى توضيح وتفسير حقائقه بإبداء الرأي فيها والدليل على صحتها فلا وجود لتعليق بدون خبر (سوزان القليلن وآخرون ، 1993م ص 97) .

تعرف الإذاعة الوطنية للإذاعيين بالولايات الأمريكية (NAB) التعليق الإخباري بأنه تعبير عن رأي المحطة المرخص لها حول موضوع مهم يحظى باهتمام عام شريطة أن يذاع بشكل يميزه على أنه تعليق (حمدي ، 1991 ص 73).
يري جان جبران أن التعليق إما محاولة إقناع برأي أو وجهة نظر أو تحليل لموضوع مستجد أو قضية طارئة مع إبداء الملاحظات حولها وذلك أن التعليق يعني نقل الرأي القائم على الدليل والبرهان والمعتمد على الحقائق والأرقام في لغة سهلة ومبسطة .

يقصد بالتعليق إضفاء كمال المعنى على الأخبار وهو الدعوة إلى رأي وخير الدعوات ما كان مقنعاً والإقناع وليد قوة المنطق لذلك يتصف المعلق بالخبرة الواسعة والثقافة المتنوعة والرأي الممحص والمنطق القوي ، ويفترض في كاتب التعليق الإذاعي أن تتوفر فيه الشروط التالية : (مكاوي 1999م ص 291 - 292)
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 الراديو .
كما يجب مراعاة القواعد التالية عند كتابة التعليق الإذاعي :

1- يجب أن يظهر الخبر الرئيس موضوع التعليق في مكان قريب من البداية ما أمكن ذلك .

2- البداية الجذابة التي تستحوذ على إهتمامات الجماهير خاصة وأن مستمعي التعليق ليسوا بالكثرة المعروفة بالنسبة لمستمعي البرامج الأخرى .

3- أن يركز التعليق على تقديم الحقائق والوقائع وليس على الأسلوب الإنشائي الإفعالي .

4- يجب أن يستغرق التعليق الوقت المخصص له دون زيادة أو نقصان .

5- يجب إعادة التركيز على الفكرة الأساسية في السطور الأخيرة من التعليق بسرعة أقل حتى تثبت الفكرة في ذهن المستمعين .

في معظم إذاعات العالم توجد قوانين تحتم على محطة الراديو إذا ما أبدت رأياً حول موضوع يتسع للاختلاف في وجهات النظر أن تخصص وقتاً مساوياً للرد على الآراء المخالفة .

يرى غير المعتادين في التعليق المباشر عملية صعبة وخطرة للغاية ذلك أن المطلوب هو التعليق على حدث يجري أمام الصحفي على الهواء مباشرة .

يكمن سر النجاح في التدريب والخبرة والثقافة الصحفية وفي التحضير وتجميع المعلومات المختلفة حول الحدث ومكانه والمشاركين فيه (عباس 2007 ص 78) .

التعليق الإخباري يمكن أن يصنف على أنه تعليق إذاعي يعبر عن رأي من خلال إختياره لفكرة أو حدث مهم سواءً كان موضوعه سياسياً أو اقتصادياً أو ثقافياً أو غيره بهدف التأثير على المستمعين وخلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي (الهلواني ، 2004م ، ص 171) .

ترى الباحثة أن التعليق الإخباري عادة ما يكون في موضوع مهم للغاية وكثيراً ما يكتب بطريقة إنفعالية تخلو من الموضوعية مما يتسبب أحياناً في أزمات أو تعميق الأزمات القائمة لذلك يجب أن يتم التناول فيه بكثير من الشفافية التي تؤكد عدم الإنحياز لأي جهة من الجهات مما يعطيه كثيراً من الصدقية وهذا في التعليقات السياسية .

كما ترى الباحثة أن التعليق الإخباري قد يتناول موضوعاً سياسياً أو اقتصادياً أو ثقافياً لإلقاء الضوء عليه ، وإيصاله لكل مستويات المتلقين لهذا الحدث وكذلك في جانب منه يحمل وجهة نظر كاتبه ويجب تحديد زاوية الكتابة لأهميتها إذا كان الموضوع كبيراً ومتشعباً .

كتابة التعليق الإذاعي :

نراعي في كتابة التعليق الإذاعي عرض الحقائق الخاصة بموضوع التعليق والآراء المتصلة به ووجهات النظر المختلفة حوله ووجهة نظر كاتبه .
ويقسم التعليق الإذاعي عند الكتابة إلى: (سوزان يوسف وآخرون 1993، ص115).

1-مقدمة التعليق .

2-وسط أو جسم التعليق .

3-خاتمة التعليق .

1-مقدمة التعليق :

تعد من أصعب أجزاء التعليق حيث يتوقف عليها نجاحه ولذا يهتم كاتب التعليقات الإذاعية دائماً بأن تشمل الجمل الأولى أقوى عناصره ، حيث تتلخص المهمة في جذب إنتباه المتلقين للتعليق الإذاعي فالمعلق الناجح هو الذي يستحوذ على المستمع من أول جملة في تعليقه ويحتفظ به إلى نهاية التعليق .

نسبة لأهمية المقدمة في التعليق فإن كاتب التعليق يحتاج إلى مهارة فائقة لصياغة الجملة الأولى التي تتحكم في صياغة التعليق وكل ما يتبعها ولذا يقضي العديد من الصحفيين ساعات طويلة في صياغة المقدمة حيث يمكن بعدها صياغة ما تبقى من التعليق بسهولة ويسر (الغنام ، 1970م ، ص 184) .

التعليق الجديد هو الذي يتناول في مقدمته فكرة واحدة لا أكثر ويجب أن تتضمن مقدمة التعليق الخبر الذي يعالجه التعليق أي إبراز الخبر الرئيس الذي يتم التعليق عليه حتى يكون المستمع على علم بموضوع التعليق فيجب أن يظهر الخبر موضوع التعليق كل ما أمكن (مكاوي ، 1989، ص 307).

2- وسط وجسم التعليق :

بعد مقدمة التعليق ينتقل كاتبه إلى جسم التعليق أو وسطه الذي يشتمل على عرض الحقائق ووجهة نظر المعلق والحجج والبراهين القوية التي يستطيع عن طريقها أن يجذب أكبر عدد من جمهور المستمعين ويؤثر فيهم ويقنعهم برأيه ووجهة نظره ، وعلى كاتب التعليق مراعاة أن يتضمن جسم التعليق مختلف أوجه الموضوع المعروض والتعمق في أبعاده والتأكد من طرح جميع وجهات النظر مع مراعاة التوازن في العرض ، أي يجب أن يحتوي جسم التعليق على المزيد من كيف ؟ وماذا بعد ؟ من عناصر الخبر أو الحدث موضوع التعليق (آسيا عبده ، 2015م ، ص 86) .

بعد الجملة الأولى من وسط التعليق يتم سرد أحداث موضوع التعليق بسرعة وإطناب مع مناقشة ووصف وشرح الحدث موضوع التعليق ، وإيضاح العلاقات بين مكوناتها على أن يعقب ذلك تلخيص لما سبق ذكره بإطناب شديد ثم تأتي آراء المعلق الخاصة بالأحداث التي تم تلخيصها (الغنام، 1970م ، ص 185).

على كاتب التعليق إدراك حقيقة أنه قد يكون من الضروري عند كتابة وسط التعليق أن يضيف بعداً آخر للخبر أو الحدث موضوع التعليق على شكل معلومات للخلفية أو فقرة من قرار أو إجراء تم إتخاذه من قبل فعندئذ يجب الاستفادة من هذه الإضافات فكثيراً ما يلجأ المعلق للاستفادة من المقطعات من خطاب أو حديث (بصوت صاحبه) أو فقرة من قرار لتدعيم وجهة نظره أو رأيه الشخصي حول موضوع التعليق ، وهنا تجدر الإشارة إلى إختيار المعلق لمعلومة ما أو عدم إختياره لها يجب أن يتم وفقاً لما يدعم خطته أو وجهة نظره تجاه الحدث موضوع التعليق ، فالمعلق يختار من فيض المعلومات تلك التي تناسب أو تدعم رأيه (الغنام 1970، ص 85) .

يمكن القول أنه لا توجد قاعدة عامة وخاصة ببناء هيكل وسط التعليق الإذاعي حيث يمكن إتباعها في جميع الأحوال ، إلا أن (الغنام) أرشد إلى إطار لبناء وسط التعليق يمكن إستخدامه في حالات عديدة بقليل من التعديل على النحو التالي:

أ - عرض الموضوع والرأي فيه ثم عرض حقائق خاصة بموضوع التعليق .

ب - خلفية عامة عن الحقائق المعروضة وتلخيص وتقييم رأي المعلق .

3- خاتمة التعليق الإذاعي :

ينتقل كاتب التعليق من وسطه إلى الخاتمة وفيها يتم التركيز على الفكرة الأساسية المستهدفة من وراء كتابة التعليق الإذاعي ، بحيث تثبت تلك الفكرة في ذهن المستمع ، كما يجب أن ينتهي التعليق الإذاعي بتلخيص سريع لم يسبق ذكره في وسطه وتقييم الرأي للمعلق أو وجهة نظره من خلال القواعد والأسس الموصى بها وهي ضرورة أن تحقق خاتمة التعليق الربط في اللفظ والمعنى كدائرة مغلقة تبدأ في نقطة عند ذات النقطة التي منها بدأت ذلك أن التعليق هو الذي يختتم بجملته الأولى.(الغنام 1970م ، 185)

أهم صفات كاتب التعليق الإذاعي :

يتضح مما سبق أن التعليق الإذاعي يهتم بإبراز وجهة نظر كاتبه مدعمة بالحقائق حول الحدث الذي يقوم بالتعليق عليه ولذا فإن هنالك مجموعة من الصفات يرى علماء الإتصال ضرورة توافرها فيه ومن أبرز هذه الصفات :

1- المعرفة الموسوعية : يتطلب المعرفة الكاملة والدقيقة بموضوعه فنجاح مهمة الكاتب أو المعلق الإذاعي يتوقف على معرفته واتساع آفاقها وقدر كافي من الإطلاع مع التوسع في الأدلة والبراهين لوضع الحدث في مكانه التسلسلي والإشارة إلى ما يحتوي عليه من أهمية نسبية تساعد المستمع العادي على تكوين آرائه الخاصة حول موضوع التعليق (شرف ، 1991م ، ص539).

2- الموهبة الطبيعية والخبرة : فكاتب التعليق للإذاعة هو ذلك الكاتب الذي يتمتع بالخبرة الكافية والإلمام بالسياسات والاتجاهات السياسية والاجتماعية وخاصة الإلمام باهتمامات وقضايا واتجاهات الجماعات والجماهير المستمعين الذين يخاطبهم (يوسف مرزوق 1975م ، 247) .

3- الدراية الواسعة : بالمناطق التي تصنع الأخبار ومعرفة قضاياها ومشاكلها وظروفها السياسية والاجتماعية والاقتصادية وخاصة إذا كان متخصصاً في التعليق على قضايا معينة (شرف 1991م ، ص239) .

4-الإلمام بتوجهات السياسة الإعلامية لبلاده والسياسة الدولية ، بجانب المعرفة العميقة بالعلاقات الدولية الإقتصادية والسياسية التي تجمع بين بلاده وغيرها من الدول .

5-المعرفة العميقة بفنون الإعلام : بصفة عامة وفنون العمل الإذاعي بصفة خاصة والإطلاع على كل ما يجد في دنيا هذه الفنون بجانب الإلمام بتقنيات الإذاعة وبإسلوب الكتابة للراديو وذلك ما يمكنه من مراعاة مواصفات الكلمة المسموعة وخصائص الكلمة المذاعة واختيار الكلمات المناسبة وترتيب كل الجمل وتنسيقها في الفقرات والإتجاه المباشر نحو الهدف الذي يرمي إليه التعليق (مرزوق ،1975م ، ص 247) .

تري الباحثة أن كتابة التعليق الإذاعي تتطلب كثيراً من الخبرة يجب توافرها في كاتبه ، كما أنه خير من يقدم هذا التعليق للمستمع لأنه ومن خلال نبرات صوته وأدائه يمكن أن يضيف بعداً آخر له ، فالأداء المتمكن والصوت الجميل يعمل على جذب المتلقي وإيقائه بجانب (الراديو) حتى ينتهي هذا إضافة لأهمية الموضوع المختار والزاوية التي تم إختيار التعليق منها والمعلومات المتوفرة فيه .

التحقيق الإذاعي : Reportage

يأتي التحقيق الإذاعي أو ما اصطلح على تسميته بالريبورتاج الإذاعي في مقدمة تلك الأشكال وإذا كان الطابع الإخباري لنشرات الأخبار في الإذاعة وبصفتها (الآنية) يتيح في كثير من الأحيان وصف عناصر الأخبار وتحليلها التحليل العميق فإن دور التحقيق يأتي ليجيب عن الأسئلة الكامنة وراء الموضوع وما يرتبط به من عناصر (كيفية) في جوانبه المختلفة فالتحقيق يقوم إذن بما لا يمكن أن يقوم به الخبر (محمد ، 1994م ، ص30) .

الخبر يلقي الضوء على الأشخاص والأحداث فيزيد علم المتلقي بها ويثري معلوماته عن الموضوع ويجيب عن كل ما يدور في الأذهان من تساؤلات

واستفسارات ويبين عمق الخبر ، فالتحقيقات تتعمق في الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الكامنة وراء الأحداث (عبد العزيز ، 1994م ص 141-142)

يقول إبراهيم إمام في هذا المجال : إن وظيفة التحقيق تالية للخبر، إنها تضيف الوقائع والأبعاد للخبر وتصبغ عليه معناه وتقدم للجماهير مغزاه فالتحقيق يشرح ويفسر ويعلق ويبين الأسباب النفسية والعوامل الاجتماعية والمادية وهو في نهاية الأمر يقترح إقتراحات إيجابية فعالة (إمام ، 1970م ، ص 141-142) .
يعتبر التحقيق الإذاعي شكلاً مهماً لأنه يبحث عن الوقائع والقضايا الأمر الذي يستلزم توافر الخبرة بالأحداث الجارية لدى القائم به فالتحقيق لا يكتفي بالإشارة إلى الحدث ووصفه ، بل يبحث في الأساليب الموضوعية لوقوعه والجوانب المختلفة التي تهم المستقبل بإعتبار أن التحقيق يهدف أصلاً إلى عرض حقيقة الحدث (محمد ، 1994م ، ص 32).

مفهوم التحقيق الإذاعي :

إن المدلول اللغوي لكلمة (تحقيق) أو (ريبورتاج) يتضمن بعض الخصائص الأساسية للتحقيق الإذاعي ممثلة في تعريف المستمع بحقيقة موضوع أو مشكلة أو شخص أو فكرة ، إن كلمة تحقيق ترجمة لفظية للإستقصاء Enquet مما يعني أن التحقيق الصحفي ليس فقط نقلاً لوقائع أو محاورات إنطلاقاً من حدث أو خبر بل هو الإنطلاق من قضية أو مشكلة أو معاناة ذات طابع عام وشامل بحثاً عن الأسباب وكشفاً للخفايا وإستخباراً عن الأبعاد والنتائج وتفصيلاً لها والتحقيق في الإصطلاح الصحفي أشمل من المدلول اللغوي لكلمة تحقيق فالتحقيق الصحفي إستطلاع للوقائع والأحداث والأشخاص الذين لهم صلة بها . ثم الدراسة والتفسير للظروف والملابسات التي تحيط بهذه الوقائع والأحداث والعوامل المؤثرة فيها والحكم عليها (إمام ، 1970م ، ص 145) .

إذا كان هذا هو مفهوم التحقيق الصحفي فإنه كذلك ينطبق على التحقيق الإذاعي الذي هو في جوهره أحد الإستخدامات الإذاعية لفن عريق بل إن بعض خبراء الإعلام يضع تعريفاً واحداً لكل من التحقيق الصحفي والتحقيق الإذاعي

والمعروف أن كلمة تحقيق إستمدتها وسائل الإعلام من أصل واحد ثم تفرع في الإصطلاح إلى مجالات مختلفة بحكم إختلاف الفن الصحفي عن الفن الإذاعي وبإختلاف المقروء عن المسموع والمرئي ، وقد أخذت كل أداة إتصال من هذه الأدوات تطور في فن التحقيق وتكسبه بُعباداً جديدة وفقاً لطبيعتها ، وإن كان أصل المدلول واحد في النهاية وهدفه واحد إلا أن وسائطه متعددة ومتنوعة ، ومن الحقائق التاريخية الثابتة في هذا المجال أن الراديو قد إستعار بعض المفاهيم والفنون الإذاعية في الصحافة المقروءة .

يقول بركات عبد العزيز : التحقيق عبارة عن قالب إذاعي يتسم بالعمق استناداً على التحليل الواقعي والمزج الفني بين النص المكتوب والتسجيلات الصوتية بأشكالها المختلفة (محمد ، 1994م ، ص 33).

لعل من المسائل المهمة المتصلة بالحديث عن مفهوم التحقيق الإذاعي هي مسألة إستخدام (التحقيق الإذاعي) (والريپورتاج الإذاعي) بمعنى واحد ذلك أن الصحافة الفرنسية كانت تطلق كلمة (Reportage) على التحقيق رغم أن أصل الكلمة يعني نقل الشئ من مكان أو إرجاع الشئ إلى أصله وعلى ذلك أصبحت الكلمة تعني صياغة تقرير عن الواقعة أو الحدث ونقله من موقعه إلى المتلقي وقد شاع إستخدام نفس الكلمة ريبورتاج هذه في الصحافة ومحطات الإذاعة العربية وقد ترجمها البعض إلى كلمة (تحقيق صحفي) أو (تحقيق إذاعي) ومن ثم أصبح يتم إستخدام المصطلحين بمعنى واحد ، ومن المسائل المهمة المتعلقة بالتحقيق الإذاعي أيضاً أنه على الرغم من أن هدفه دائماً هو البحث عن الحقيقة وكشفها للجمهور إلا أن شكله يختلف من بلد لآخر ومن موضوع لآخر (آسيا عبده، 2015م، ص 97) .

التحقيق يتناول إحدى القضايا التي تهم المجتمع ، ويتم فيه عرض كافة الآراء للأطراف ذات الصلة بالموضوع يحتوي على مقدمة (إستطلاع) آراء المعنيين بالأمر وخاتمة وبراغي فيه تغطية موضوع التحقيق من جميع الجوانب ومختلف الزوايا والاستعانة بمصادر ذات صلة بالموضوع حيث يبدأ التحقيق من الخبر ويتم البحث فيه ميدانياً ، ويبث مسجلاً أو مباشرة على جمهور معين ويعتبر أحد السبل الأكثر مباشرة لبلوغ المصادر ويسمح للمستمعين أن يكونوا على مقربة من

العاملين ، وهو نافذة مفتوحة على الحياة في أي مكان كان
(<https://ar.wikipedia.org/org/wiki.com>)

نتناول فن التحقيق الإذاعي كبرنامج من عدة زوايا ، ونبدأ بمفهوم التحقيق الإذاعي وخصائصه والتعريف البيهيمي لمعنى جملة تحقيق إذاعي تعني تعريف المستمع بحقيقة موضوع ما أو مشكلة ما أو فكرة ما أو شخصية محددة والتحقيق بالمعنى الصحفي له معنى أوسع من المدلول اللغوي فكلمة حقق تعني إستطلاع الوقائع والأحداث والأشخاص الذين لهم صلة بهذه الوقائع .

في المنظور القانوني نجد هناك تحقيق قضائي جنائي وإداري فالتحقيق الإذاعي هو محاولة لنقل صورة صوتية بكل ظلالها من خلال المذيع وتأثيرات نبرة صوته ، أما التحقيق الإذاعي المعروف بالريپورتاج فهو عبارة عن تقرير عن حدث من الأحداث قد يكون سياسياً أو اقتصادياً أو رياضياً في الموضوعات المهمة وفق سياسة المحطة الإذاعية وبأسلوب إذاعي يتسم بالعمق استناداً على التحليل الواقعي والمزج الفني بين النص المكتوب والتسجيلات بأشكالها المختلفة (عبد العزيز ، 1994م ، ص27) .

تعني كلمة ريپورتاج إعادة نقل الحدث أو الحديث أو الصورة بزواياها المختلفة من موقع الحدث إلى الجمهور المستهدف ، وقد إستعار الراديو مفهوم الريپورتاج من الصحافة المقروءة ، وأصبح يعني نقل الصورة الصوتية بكل ظلالها من مكان الحدث إلى المستمع ويعتمد أساساً على الخبر والرأي وإن كان الخبر مجرد مبرر للتعرف على أسبابه وامتداداته ونتائجه الحالية والمستقبلية ويقاس تأثير التحقيق الإذاعي في ضوء العناصر التالية : (مكاوي1999م ص 309 - 310) .

1- الحدث :

ويتضمن صوت الحدث نفسه مثل آلات إستخراج البترول أو مناقشات أعضاء البرلمان وانفعالات مقدم البرنامج حول الحدث ومدى نقاء الصوت وجودة الإرسال والتدخلات الهوائية التي تعطي ظلال القرب أو البعد .

2- الرأي :

يقصد به رأي الأطراف المشتركة في الحدث ، وذلك يهدف توصيل صورة أمينه وصادقة عن حدث أو شخصية أو موقف لأغراض إعلامية أو دعائية أو إحصائية .

3-الاجراج :

يقصد به تقديم الحقائق والمعلومات للمستمعين بطريقة تجذب إنتباههم وتدفعهم للإستماع بدون أن يضيع شيء من الحقائق .

ويتوقف نجاح التحقيق الإذاعي على إختيار الموضوع وأسلوب العرض والوصف الدقيق لمختلف عناصره ، ويساعد على ذلك إظهار الكاتب للمسة إنسانية في الموضوع يبرز بها آمال الآخرين وأفراحهم وانتصاراتهم وآلامهم ولا يكتفي التحقيق بوصف الحدث وإنما يفضل تسجيل أصوات الناس الحقيقية والخلفيات المحيطة بالحدث ، كما يتطرق التحقيق إلى الأسباب والنتائج المحتملة ويصاغ بعد الحصول على المادة المسجلة .

كتابة التحقيق تبدأ بجمع المادة كاملة وتنفيذ التصميم المعد سلفاً لكتابة التحقيق ، وتغيير ما يمكن تغييره إستناداً إلى الجديد المكتشف أثناء إجراء التحقيق فلا عجب إذا ما فرضت المواد لمجتمعة تعميماً مختلفاً عما أعد ومن المطلوب في هذا الجانب ضرورة أن تتسم كتابة التحقيق الإذاعي بما يلي : (آسيا عبده 2015م ، ص98) .

أ- الإفتتاحية الجذابة : الإفتتاحية أو المقدمة هي الكلمات الأولى التي يسمعاها المستمع في التحقيق الإذاعي ، ويجب أن تجذب إنتباه المستمع إلى متابعة التحقيق حتى نهايته ، وذلك بإعطاء المستمع فكرة عن الحدث الجديد أو بموضوع التحقيق أو البداية المثيرة ولكن هذه المقدمة يُؤخر إعدادها إلى ما بعد الإنتهاء من كتابة التحقيق وبخاصة اذا كانت شديدة الإرتباط بمحتوياته وتفصيله.

ب- توزيع نقاط الأهمية في التحقيق الإذاعي على عناصر الموضوع وفقاً لفقراته.

- ج- تشكل المعلومات في التحقيق الإذاعي ثلثي البرنامج بينما تشكل اللقاءات أو التسجيلات الخارجية ثلث البرنامج .
- د- إستخدام الجمل القصيرة التي تساعد على سرعة فهم المستمع للموضوع فضلاً عن إستخدام الأسلوب المباشر .
- هـ- الكلمات المألوفة والواضحة والتي لها طابع وصفي واستخدام الكلمات الموحية بالحدث أو المشاعر أو العواطف دون إستخدام كلمات جوفاء أو رنانة .
- و- تتألف العناصر الصوتية المكونة للتحقيق من مقاطع موسيقية ومؤثرات صوتية ونص إذاعي وتسجيلات خارجية يكمل بعضها البعض في التحقيق الإذاعي .
- ز- نهاية التحقيق الإذاعي يجب أن تكون عبارة عن عرض الموقف في إجمال ولكن يجب أن لا تأخذ شكل نصيحة ، أو موعظة وإنما يمكن أن تنتهي بسؤال مفتوح يمكن أن يكون مجالاً لموضوع جديد ، يتم تناوله فيما بعد .
- كما يجب على معد التحقيق أن يحدد في الوقت المناسب متى ينتهي تحقيقه وأن يوضح كيف توصل إلى ما توصل إليه من تحقيق ولا عليه إذا لم يتمكن من الوصول إلى الحقيقة النهائية وإنما إلى إحتمال أغلب الظن أنه صحيح بناءً على الأدلة المتوفرة لديه .
- وفي الختام لا بد من الإشارة إلى أن الطرح النهائي لموضوع التحقيق وخلفياته يجب أن يكون واضحاً ومفهوماً للمستمع ولا ذهبت كل متاعب معد التحقيق وزملائه دون جدوى (عباس ، 2007م ، ص60) .
- ترى الباحثة أن التحقيق الإذاعي هو من أكثر الأشكال الخبرية الإذاعية قوة وجرأة ، لذا يجب أن يكون مقدمه أكثر إقداماً لا يتهيب المواقف ، ولا ينحاز لأحد حتى يأتي الموضوع متميزاً بقدر من الصدقية في الكشف عن الجوانب المحيطة بالخبر وأن يعمل جاهداً على كشف وتحديد الجهات المسؤولة عن الحدث متى ما كان مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بحقوق ومصالح المواطنين وحتى إذا أحجم مسئول عن

المشاركة أو إبداء الرأي عليه أن يشير إلى ذلك مهما كانت النتائج ولن لم يفعل ذلك كان (التعليق) مجرد موضوع لا يطرح ولا يعالج مشكلة .

أنواع التحقيق الإذاعي :

1- التحقيق المباشر على الهواء (الحي) :

يعد من أقدم أنواع التحقيقات وأكثرها تشويقاً للمستمع ، ويتسم بصدق التعبير حيث يقود المستمع إلى زيارات ممتعة ويرتاد آفاقاً مجهولة ويقدم صورة صوتية صادقة من مواقع الأحداث ويمتاز بالتلقائية ولكن من أبرز عيوب هذا النوع من التحقيقات عدم إمكانية تلافي الأخطاء التي قد تحدث أثناء النقل على الهواء واستقبال رؤساء الدول والوفود الرسمية والشعبية والحفلات الخارجية وشعائر الصلاة (مكاوي ، 1999م ، ص 311) .

التحقيق الحي هو جمع معلومات ومعالجتها وبنها لكونها تحصل في وقت محدد ولا تسمح بأي تعديلات والجزء الاساسي من العمل يركز على التحضير (www.heve/tmaq/.com)

2-التحقيق المسجل :

يتم تقديم هذا النوع بعد إجراء عمليات المونتاج والتحكم في العناصر المختلفة وإدخال عناصر صوتية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية ، ويعتمد على جمع وتسجيل المعلومات من مواقع الأحداث واختيار أفضل التسجيلات لتقديمها للمستمع بأسلوب جذاب ومثير (www.heve/tmaq/.com) .
أهم عناصر التحقيق: (عباس ، 2007م ، ص 80).

1- أن يتسق شكل ومضمون التحقيق مع سياسة البرمجة بالهيئة الإذاعية المعنية.

2- أن يتوافق مع معايير الجودة الفنية المطلوب توافرها في البرامج الجاذبة للإنتباه.

3- أن يهتم بالتحليل الموضوعي للقضية موضوع العرض ، وأن يلتزم بالحقيقة

Reality وأن يتسم بالعمق في التحليل والتفسير مقدماً الاسباب والإحتمالات

والنتائج معتمداً على الارقام والاحصاءات القاطعة ، وهناك مطالب وشروط

يجب توافرها في البرنامج الإذاعي المسمى تحقيقاً إذاعياً وهي:

1- يجب أن يحس المتلقي بالحياة النابضة والايقاع السريع لفقرات التحقيق الإذاعي ، لذلك مطلوب إستخدام أسلوب إخباري في الصياغة ودقة التعبير مع الصدق.

2- العرض المختصر :

يجب أن لا يكون للتطوير مجال في التحقيقات الإذاعية ، بل تكون قصيرة ومركزة.
الواقعية :

يجب أن تسمى الأشياء بأسمائها في التحقيق الإذاعي (صراحة) الشئ الذي يجعل المستمع يتابع التحقيق ويتعاش معه ، ويجب إستخدام الأسلوب المباشر (محمد ، 1994م ، ص28) .

ومن العناصر التكميلية للتحقيق أيضا :

يجب على الإذاعي منتج التحقيق (التحقيق الإذاعي - ريبورتاج) أن يقرأ عن الموضوع وأن يجمع معلوماته قبل بداية العمل في البرنامج ، لأن السلاح الرئيس هنا المعرفة والاحاطة والدقة إلى جانب الصياغة .
أصوات من الميدان :

هذه الأصوات تثبت أن المذيع كان في الميدان ، وهي مفيدة للمستمع وتحمل بعض المعلومات حول الموضوع كما أن الموضوعات تتفاوت في حاجتها لأصوات الميدان وكثيراً ما تكون الأصوات في بداية التحقيق كما يفترض أن يكون صوت المذيع وطريقته في الميدان ، تختلف عن الأستديو ، بمعنى أن لا يدخل صوته من الأستديو لأن الطريقة واللهجة والجو المحيط يختلف كذلك (الفاضل - ت - 110) .

طريقة عمل التحقيق :

1. التأكد من المعلومة أو الحدث ، دون الاكتفاء بالإتصال الهاتفي أو اشاعة أو برقية . إنما ينبغي إجراء تقاطع في المعلومات من خلال مقارنة المصادر فيما بينها والنقاش مع الزملاء والرؤساء حول صدقية الأنباء والمعلومات ، وكل ما كان الخبر يشكل سبقاً صحفياً ، كلما وجب عليك التحقق منه . (جولي جونز - 1908 - ص3) .

تحديد زاوية التحقيق :

1- تشكل هذه المرحلة 50% من نجاح التحقيق يجب تحديد ما تبحث عنه قبل القيام بالبحث ، كما أن زاوية تناول الموضوع هي الجانب الذي سنتناول منه الموضوع حيث يؤدي إختيار الزاوية لتركيز التحقيق والقاء الضوء على مجمل الموضوع عبر جانب محدد بدقة .

2- القيام بعملية جمع الوثائق إذا كان موضوع التحقيق متخصصاً قبل تحديد الزاوية المقنعة .

3- يرتبط إختيار الزاوية بالمحطة الإذاعية بنوعية البرنامج وميعاد البث وجمهور المستمعين (عباس - 2007م - ص 62 - 63) .

ترى الباحثة أن التحقيق الإذاعي من الأشكال البرمجية الإخبارية التي لا يتم إجراؤها الا إذا كان هنالك حدثاً مهماً يهم قطاعاً كبيراً من المواطنين أو قد يهم المجتمع بأكمله ، فيقوم من خلاله معد التحقيق بالإجابة عن كل ما يهم المستمعين من تساؤلات يودون معرفة إجابة عنها ، لذلك يجب على معدّه أن يلّم الماماً تلماً بالموضوع من كل جوانبه ، كما عليه أن يحدد الجهات الحقيقية المنوط بها الإجابة عن هذه الأسئلة حتى يتم الوصول إلى الحلول المرجوة ومعرفة أسباب ومسببات الحدث من القائمين على الأمر أنفسهم .

1-التقرير الإذاعي :

يعرف التقرير الإذاعي من حيث المضمون بأنه : (فيليب - 2008م - ص7) .

1. رصد الأحداث والوقائع كما وصلت إلى صالة التحرير أو كما عايشها صحفي التحقيقات .

2. تروي بدقة أو بشكل شامل بلغة محكية أو مكتوبة .

3. التقرير يستبعد كل تحليل وبالطبع كل تعليق .

2-التقارير الإخبارية المسجلة : (جولي جونز - 2008م - ص6) .

هنالك نوعان من التقارير المسجلة التقرير الوصفي والتحليلي :

أ- التقرير الوصفي : يطلق عليه الإذاعيون إسم ROSR وهي عبارة عن الكلمات المكونة للجملة التالية : Radio in the Scene Report أي تقرير إخباري صوتي من مكان الحدث فهو يؤكد وجود المندوب وما يقدمه من إنفعالات الموقف بوصفه الناibus الحي .

ب- التقرير التحليلي : وجود المندوب في موقع الحدث يعطيه ميزة لا تتوفر لكتاب الأخبار في غرفة التحرير حيث يستطيع تصوير الحدث بحكم وجوده في الموقع ، فيقدم تحليلاً جيداً للخبر أو إعطاء خلفية لما يحدث خلف الكواليس .

يجب أن تترك بعض المعلومات لقارئ النشرة لكي يصيغ منها المقدمة ويقراها من داخل الاستديو ، كما يجب على المندوب أن لا يفترض أن المستمع ملم ببعض التفاصيل فيهملها ، وأن يتذكر على الدوام أن المستمع ليس في مكان الحدث .

ج- التقرير الإخباري المكتوب المقروء : هو الذي يتناول حدثاً معيناً ، سواء كان داخلياً أو خارجياً ، حيث يتم سرد الوقائع فيه مع إعطاء خلفية عن الموضوع .

د- التقرير الشامل : wrap

هو خلط بين التقرير الإخباري Voicer والصورة الواقعية Actuality حيث يبدأ المندوب برواية وقائع الحدث ثم يقوم أحد المشتركين في هذا الحدث بالتعليق أو التصريح ثم يعود المندوب مرة أخرى للحديث .

ترى الباحثة أن التقارير الإخبارية من مكان الحدث وخاصة التي تبث على الهواء يجب أخذ الحيطة والحذر منها وعدم اللجوء إليها إلا إذا كان ذلك خياراً واحداً ، لأنه يصعب التحكم في الضيف على الهواء خاصة إذا كان هذا الضيف (رجل الشارع) كما أن التدافع من المواطنين أثناء الحدث قد يؤدي إلى ظهور أصوات غير مرغوب فيها لذلك يجب عدم اللجوء إليه إلا في الحالات الإضطرارية .

التحليل الإخباري : News Analysis .

يعتبر التحليل الإخباري شكل مهم من أشكال البرامج الإخبارية الإذاعية التي تستهدف تنوير الرأي العام ومساعدة جمهور المستمعين على إتخاذ مواقف تجاه الأحداث المختلفة ولذا فإن محطات الإذاعة تستعين بالخبراء لإعداد وكتابة تحليلات

وتفسيرات لمختلف الأحداث السياسية والعسكرية والرياضية وغيرها من القضايا المهمة التي تدخل في نطاق تخصصاتهم (وهبي ، 1985م ، ص149) .

يعد التحليل الإخباري شرحاً للأخبار الجديدة وربطها بالأخبار السابقة عن نفس الموضوع مع ذكر المتغيرات فالهدف من التحليل الإذاعي هو تفسير وتبسيط الخبر بموضوعية كاملة فالتحليلات الإخبارية تستهدف القاء الضوء على القضايا المهمة وتحليلها عميقاً وتبيان جوانبها المختلفة ، خاصة تلك القضايا التي يغفل المتلقي عن ملاحظتها (موسى ، 1986م ، ص99) .

يجب أن يتسم التحليل الإذاعي بالحياد التام والموضوعية في عرض الحقائق وتفسيرها وتحليلها حتى يستطيع المستقبل أن يكون وجهة نظر ورأي تجاه الحدث أو الأحداث موضوع التحليل ، ولا بد لكاتب التحليل أن يكون متخصصاً في المجال الذي يكتب فيه بحيث تكون التحليلات سواءً اقتصادية أو سياسية أو علمية أقرب إلى الدراسة العلمية منها إلى مجرد الإعلام ، ذلك أن التحليل الإخباري يتطلب من كاتبه القيام بالبحث في جميع منابع الحدث والمراجع المتعلقة به والرجوع إلى المختصين للتعرف إلى ما يمكن أن ينتج عنه (سوزان القليني وآخرون ، 1986م ، ص117) .

ويرى عصام سليمان في كتابه (مدخل في الإتصال الجماهيري) أن وسائل الإعلام لكي تتحلى بالصدق وتحوز على ثقة الجمهور يجب أن تقدم تحليلات وتعليقات على الأنباء والأحداث تتصف بالمعرفة والذكاء وتكشف عن التضلع في الشؤون العامة والحيوية (سليمان ، 1986م ، ص131) .

تستهدف الإذاعة من التحليلات الإخبارية توضيح ما سمعه المستمع من أخبار وأحداث وذلك بشرح مغزى ومعنى ما وراء تلك الأخبار والأحداث ، وما في أعماقها إلى المستمع الذي به شغف للمقارنة بين ما فهمه وما لم يفهمه من تلك الأحداث ، وبين ما تريد الوسيلة أن تفهمه له (وهبي ، 1985م ، ص61) .

ومن الناحية التاريخية فبالرغم من أن الصحافة المكتوبة كانت الأسبق إلى استخدام التقارير والتحليلات التفسيرية من الإذاعة إلا أن الأخيرة قد تخلت عن موقفها التقليدي من التغطية المباشرة للأحداث واتجهت نحو مزيد من التقارير

والتحليلات التفسيرية ولا يقتصر الأمر على الإذاعة كوسيط إعلامي ، بل يتزايد إهتمام جميع وسائل الإعلام الأخرى بتقديم التحليلات الإخبارية والتقارير التي تستهدف أكبر قدر من التفاصيل حول الأحداث التي تتم تغطيتها إخبارياً ، خاصة تلك الأحداث التي تتسم بطبيعة خلافية أو الأحداث المثيرة لإهتمام الرأي العام (حسن، ص77).

وقد أكدت اللجنة الدولية لحرية الصحافة (1974م) أن المسؤولية الإخبارية لا تقتصر فقط على إبلاغ الواقعة ولكنها يجب أن تقوم على إبلاغ كافة الحقائق التي وراء تلك الواقعة ، وقصدت اللجنة أن الأحداث والأخبار يجب أن تبلغ (كأحداث منفصلة) ولكن في مضمون يمكن المتلقي من فهم لما يدور في المجتمع (آسيا عبده ، 2015م ، ص92) .

يجمع خبراء وأساتذة الإعلام على أن مهمة التحليل أو التفسير والتعليق على الأحداث تمثل جانباً مهماً من الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام سواء من ناحية الجمهور أو من ناحية الوسيلة ذاتها ، فمن ناحية الجمهور تبدو كثير من الأخبار والأحداث غير مفهومة وغير ذات دلالة واضحة ما لم تقدم خلفيات تاريخية أو شروح لبعض مصطلحاتها أو تفسيرها لدلالاتها ، ومن ناحية الوسائل ذاتها فإن الإهتمام بتحليل الأخبار وتفسيرها أو التعليق عليها يعني الخروج عن سلبية الدور المحايد الذي التزمت به تلك الوسائل لفترة طويلة من الزمن ، ويعتبر الإعلام العربي نشطاً جداً في وظائف التحليل والتفسير وإعطاء الرؤى اذا ما قورن بالإعلام الغربي ، ولكنه يقوم بهذه الوظيفة بطريقة مختلفة نوعاً حيث إن الآراء والمفاهيم والأهداف التي يعبر عنها في تحليلات وتفسيرات الإعلام العربي هي في العادة تلك التي تخص مجموعة منتخبة صغيرة تخدم السلطة الحاكمة (المير ، 1998م ، ص43) .

النظام الإتصالي في العالم العربي مكن النخبة من إستخدام الإعلام لتشكيل الرأي العام بصورة تجعل من الحفاظ على الوضع الراهن الهدف النهائي له (موسى ، 1986م ، ص126) .

وقد دعا ذلك أحد الرؤساء السابقين للقسم العربي بهيئة الإذاعة البريطانية إلى القول إن الإذاعات العربية من قبيل هيئة الإذاعة البريطانية ، وإذاعة مونت كارلو ،

وإذاعة صوت أمريكا ، قد كفلت للمستمع العربي ولسنوات عديدة الحصول على الأخبار والتحليلات والتعليقات السليسية التي لم تكن متاحة له محلياً .

ومهما يكن من أوجه الاتفاق أو الإختلاف بين التحليل الإخباري الذي يقدم من خلال أجهزة ووسائل الإعلام وذلك الذي تقدمه رصيفاتها في الدول الغربية إلا أن الذي يهم في هذا المقام هو أن التحليل الإخباري الذي يستهدف الشرح والتفسير وتبسيط الخبر موضوع التحليل يجب أن يجرى بصورة موضوعية كاملة دون إنحياز إلى رأي أو إتجاه معين ، والتحليل يرمي إلى توضيح الأخبار وأبعادها كما يختص بالتعليق عليها وابداء الرأي فيها .

ولعل أهم ما في كتابة التحليل الإخباري هو أن كاتبه يعرض الحقائق والمعلومات حول الخبر ولذا يلزم ذلك الكاتب أن لا يكون منحازاً ، بل كل مهمته أن يشرح ويفسر ويبسط المعاني التي وردت في الخبر موضع التحليل (مرزوق 1975م ، ص 249) .

يجب أن يتسم التحليل بالحياد والموضوعية في عرض الحقائق وتحليلها وتفسيرها حتى يستطيع المستقبل أن يكون وجهة نظر ورأي تجاه الأحداث المختلفة فالكثير من أساتذة وباحثي الإعلام كما سبقت الإشارة يرون أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام تستهدف إحاطة الجماهير علماً بالأحداث بطريقة موضوعية ونزيهة تعينها على تكوين رأي عام متبصر (مرزوق ، 1975م ص 249).

ترى الباحثة أن التحليل الإخباري بوصفه أحد أهم الأشكال الخبرية الجاذبة يجب أن يلتزم جانب الحيادية في التناول والتعمق في شرح ما وراء الخبر حيث يتيح للمحلل الغوص في الخبر وإبراز كل جوانبه وخلفياته السابقة دون الانحياز لجهة ما أو الميل لها ما أمكن ذلك ، فالحياد والالتزام به هو من أهم مطلوبات التحليل الإخباري .

لكي يأتي التحليل بصورة دقيقة وشاملة يجب أن يعتمد المرتكزات الأساسية لكتابته ومنها الآتي : (آسيا عبده ، 2015م ، ص 94) .

1- تعتمد كتابة التحليل الإخباري اساساً على الخبر (الأخبار المهمة التي تحتاج إلى تحليل) وهي تلك المتعلقة بالإتجاهات والمشكلات العامة ، والأخبار

السياسية والاقتصادية والعلمية ، فالتحليل هو شرح وتفسير للخبر ومقابلته بأخبار أخرى واردة في نفس الموضوع أو الحدث ذاته يهدف إلى إضافة معلومات جديدة توضح الخبر أو تشرحه دون إبداء وجهة نظر معينة أو رأي حول الخبر موضوع التحليل.

2- لا بد أن يتضمن التحليل معلومات حول الحدث وإعطاء خلفية تاريخية عما يحدث الآن مع الإشارة إلى الإيجابيات والسلبيات الخاصة بموضوع التحليل (إذا وجدت) وعدم الإكتفاء بجانب واحد فقط ، لأن التحليل يجب أن يكون حيادياً وغير منحاز .

3- لا بد أن يحوي التحليل عناصر عديدة كوصف الجو العام للحدث والظروف والمكان الذي وقع فيه ، وكيفية وقوعه ، ووصف الأشخاص الذين ذكروا فيه وتحليل الدوافع المختلفة الكامنة وراء الحدث وذكر النتائج التي قد تترتب عليه .

4- يكون ضرورياً في بعض الأحيان عند كتابة التحليل الإخباري استخدام عبارات مثل (قالت الدوائر المسؤولة) (أعلنت المصادر العلمية) إلا أنه يجب على كاتب التحليل في هذه الحالة أن يكون قد ناقش القضية بالفعل مع هذه الدوائر المسؤولة أو تلك المصادر ، وليحذر الكاتب في هذا المجال من أنه في معظم الأحوال يمكن أن يكشف بسرعة إذا كانت مصادره تلك حقيقية أم لا ؟ الأمر الذي يؤدي إلى عواقب حرجة في بعض الأحيان .

5- تتطلب كتابة التحليل الإخباري القيام بالبحث في جميع منابع الحدث والمراجع المتعلقة به والرجوع إلى المختصين للتعرف على ما يمكن أن ينتج عنه الأمر الذي يستوجب على كاتب التحليل أن يكون متخصصاً في المجال الذي يكتب فيه .

6- يجب ان يلتزم كاتب التحليل الإخباري للإذاعة بإسلوب الكتابة إلى الإذاعة وهو الأسلوب القائم على البساطة والوضوح بإيراد المرتكزات الأساسية التي ينبغي أن يقوم عليها الهيكل الأساسي لإعداد وكتابة التحليل الإخباري للإذاعة.

يعرف وليد عباس التحليل الإخباري : (عباس ، 2007م ، ص66)

- 1- التحليل الإخباري هو قراءة للحدث وإظهار أبعاده ووضعه في إطاره : يعني مصدره ، أسبابه ، ونتائجه .
 - 2- تقديم كافة عناصر الحدث المباشرة وغير المباشرة بحيث يستطيع المستمع تكوين فكرة مباشرة عنه .
 - 3- يستبعد التحليل أي أحكام .
 - 4- إذا كان الحدث معقد يجب تقسيم الموضوع إلى أوراق تسمح بالمعالجة من عدة زوايا ، حيث يمكن حصر التحليل في دقيقة أو دقيقة ونصف ، فالتحليل الإخباري هو شكل أكثر تفصيلاً في الرأي والرأي الآخر حول الحدث ويتناول الموضوع من كافة جوانبه بغية الوصول إلى نتائج محددة والتنبؤ بأحداث ومواقف مختلفة ، وغالباً ما يقدم التحليل شخص متخصص في مجال الموضوع سياسياً واقتصادياً أو عسكرياً (اسماعيل ، 2009م ص 219).
- التحليل هو شرح للخبر ومقابلته بالأخبار الأخرى المتعلقة بنفس الموضوع أو القضية سواء كانت متوافقة معه أو معارضة له ، ويستعرض المحلل الأنباء الخاصة بموضوع معين بعد ترتيبها بحيث يسهل على المستمع المقارنة والإستنتاج المنطقي ، فهدف المحلل هو أن يشرح ويفسر ويبسط بدون أن ينحاز إلى رأي أو إتجاه معين ، غير أنه من الصعب أن يصل المحلل إلى هذا الحياد التام عند تقديم التحليل ذلك أن التوجيه إلى رأي الكاتب يمكن أن يتم عن طريق أسلوبه في شرح وتفسير الأخبار ، ولهذا يقال أن التجرد والحياد الكامل عند تقديم التحليل ليس إلا مثلاً ومثلاً أعلى من الصعب تحقيقه في الواقع (مكاوي، 1999م ص 292) .
- ترى الباحثة أن التحليل الإخباري يعطي لمعده مساحة لإستضافة محللين لإبراز آراء متعددة في الموضوع المطروح ، مما يؤدي لتغطيته من كل جوانبه بطريقة متكاملة حيث يتيح للمحلل الغوص في الخبر وإبراز كل جوانبه وخلفياته السابقة دون الإنحياز لجهة ما ، فالحياد والإلتزام به يعتبر من أهم مطلوبات التحليل الإخباري .

المقابلة الإذاعية (الحوار) : Interview programs

تشمل الحديث الإذاعي بكل مسمياته وأشكاله الحوارية وتعد برامج المقابلات من أكثر أشكال برامج الراديو إنتشاراً ، ويتوقف نجاح هذا الشكل على قدر النجاح في أسلوب تقديمه بالشكل الذي يستهوي المستمع ويمكن إعداده إعداداً كاملاً من جانب المحاور Interviewer والمتحاور معه Interviewee ، ويمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والإجابات ، كما أن برامج الحوارات قد تكون تلقائية لم يسبق إعدادها ، وأحياناً يتم إعدادها بشكل جزئي فقط وينطوي تقديم المقابلة التلقائية على عدة مخاطر كأن يكون المتحاور معه قليل المعلومات أو لا يجيد التعبير عن أفكاره وآرائه أو أن تكون إجاباته مختصرة جداً أو طويلة جداً ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تسفر المقابلات المعدة بدقة عن حوار جاف ومتكلف Stilted إلا إذا كان لدى المحاور والمتحاور معه القدرة على أن يبدو تلقائياً أثناء تسجيل المقابلة (السيد ، 1999م ، ص 295) .

المقابلة تعني الحوار الذي يجريه المذيع مع ضيف من خلال أسئلة يوجهها له بصرف النظر عن المحتوى المقدم سواء كان حوار للمعلومات أو حوار رأي أو حوار شخصية (نصر ، 2004م ، ص 169) .

الحديث الإذاعي أو المقابلة هو حوار يشارك فيه ثلاثة أشخاص ، الصحفي أو معد البرنامج والضيف والمستمع .

المستمع هو أهم الشخصيات الثلاثة وهو الذي يوجه الأسئلة للضيف من خلال الصحفي (جونز ، 2008م ، ص 8) .

أنواع المقابلات :

هنالك ثلاثة أنواع رئيسة للمقابلات وهي : (مكاوي ، 1999م ، ص 295).

1- حوار الرأي : opinion Interview : يركز على إستطلاع أي شخصية معنية في موضوع من الموضوعات سواء فكرية أو سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية أو رياضية أو ثقافية ، وتكون شخصية المتحاور معه من الخبراء المتخصصين في موضوع الحوار .

2- حوار المعلومات : Information Interview ويركز على إستنباط المعلومات من الواقع لتساهم في تقديم خدمة عامة للجمهور سواء من أشخاص مشهورين أو

غير مشهورين ، فهدف الحوار هو معرفة المعلومات وليس سبر أغوار الشخصية ، ويتسم هذا الحوار بالسرعة والحيوية حيث يستخدم كثيراً في برامج الأخبار والمجلات والفيتشر والبرامج الوثائقية .

3- حوار الشخصية : personality Interview :

يعد من برامج الإهتمامات الإنسانية ويتناول شخصية جذابة للجماهير أو مثيرة للإهتمامات ، ويتضمن البرنامج نشأة هذه الشخصية وتطورها وسماتها واتجاهاتها وسلوكها وأفكارها ، وتتجه الأسئلة إلى التعمق في أغوار الشخصية بما يثير إهتمامات المستمعين.

حديث السيرة الذاتية يهدف للتعريف بشخصية معينة سياسية أو فنية أو أدبية تكون جذابة للجمهور (عباس , 2007م ، ص 18) .

ترى الباحثة أنه في جميع أنواع الحوارات لابد أن يحصل معد الحوار على معلومات وافية عن المتحاور معه من حيث مؤهلاته واهتماماته وصلته بموضوع الحوار هذا بالإضافة إلى كتابة المقدمة والختام وخطوط الحوار الأساسية ، حتى يكون الحوار قوياً وجذاباً يجبر المستمعين على متابعته .

إعداد المقابلات : preparing an Interview

تحتاج جميع المقابلات إلى عناية في الإعداد ويبدأ الإعداد للمقابلة من خلال البحث الذي يقوم به المعد حول طبيعة الموضوع وأهميته وارتباطه بحياة الناس ، حيث يمكن أن يجد ذلك في الصحف والمجلات والموسوعات والكتيبات والنشرات ، وكذلك من خلال الزيارات الميدانية والاحتكاك بالناس ، وبعد أن تنتهي مرحلة البحث يبدأ في وضع الأسئلة وعادة ما يكون عدد الأسئلة أكبر مما ينوي تقديمه ، وكذلك يجب أن يتناسب عدد الأسئلة مع زمن البرنامج ، وهنا لابد من إتباع السلوك الجيد في الممارسة فالمقابلة لابد أن تكون حول الموضوع وأفضل أسئلة هي ما تقترض أن المستمع يريد توجيهها إلى المتحاور معه ، أما الأسئلة غير المناسبة فهي تضيع الوقت ، كما أن إعداد الاسئلة يحتاج إلى مهارة من جانب المحاور ، حيث إن الأسئلة الجيدة هي مفتاح المقابلة الناجحة ويجب تجنب الأسئلة الإيحائية لأن

المحاور في هذه الحالة يبدو وكأنه يريد الإجابة بطريقة معينة قد لا تكون في ذهن المتحاور معه (مكاوي ، 1999م ، ص 296).

تكتب أغلب نصوص المقابلات بصيغة المخطط التمهيدي أو الملخص ويقوم المنتج والكاتب ومقدم البرنامج أولاً بوضع الخطط العامة لصيغة الأسئلة والغرض منها ثم يتم إعداد الأسئلة المناسبة بعد إجراء بحث شامل ومكثف ويجب أن يكون لدى مقدم المقابلة فكرة عن الأجوبة المتوقعة أو المحتملة للأسئلة الرئيسة التي يتم وضعها لكي يكون مستعداً لطرح أسئلة ذات مغزى ووفق تسلسل منطقي لذلك يعقد إجتماع أو لقاء أولى لكافة الأطراف يعطي فيه الضيف ملخصاً بسيطاً أو شاملاً عن الأسئلة اللازمة لمتابعة الحوار ، ويتناول الموضوع من كافة جوانبه ثم ينظمها ويرتيبها قدر المستطاع (ل. هيلارد ترجمة فوزي ، 2003م ، ص 255).

تكون برامج المقابلات الإناعية موجزه جداً أو تستغرق عدة ثواني ونادر ما تزيد عن الدقيقة ، أما في الخبر الصحفي المطبوع يمكن إجراء عدة مقابلات يتم خلالها طرح آراء أو وجهات نظر مختلفة ، بل وربما متناقضة أما بالنسبة للبرنامج الإخباري الإذاعي أثناء الفترات الإخبارية لا يسعه الوقت لتقديم أكثر من مقابلة واحدة أو إثنين مما يستدعي أن تكون مكثفة ونموذجية ودقيقة قدر الإمكان في نقل جوهر الخبر (روبرت ل. هيلارد ، 2003م ، ص 256) .

مقابلات الاستشهاد بأقوال المواطن العادي : Testimonial

تسمى كذلك برامج إستطلاع الرأي وهذا الشكل ينطوي على توجيه أسئلة للمواطن العادي البسيط لمعرفة رأيه أو إتجاهاته حيال قضية أو مشكلة أو خدمة أو مشروع ما ، ويشير مصطلح Testimonial إلى التعرف على مدى مطابقة الفكرة أو المشروع مع رأي المواطن واتجاهاته سواءً كانت إيجابية أو سلبية، ويتم إختيار المتحاور معهم من بين الأشخاص العاديين الذين يمكن أن يتوحد معهم المستمع ويصدقهم وغالباً ما تستخدم المقابلات الإستشهادية كجزء من برنامج تفصيلي عن شخص أو قضية أو فكرة ما ، وذلك بهدف التأكيد على فكرة البرنامج أو التوحد مع المستمعين .

يتم إجراء المقابلات الاستشهادية بطرق عديدة أهمها : (جونز ، 2008م ص 18).

أ- المقابلات الميدانية : Field Interview وهي تتيح للمخرج أن يسجل ما يزيد عن ما يحتاجه ثم يختار الفقرات المناسبة فضلاً عن نقل صوت الشارع والضوضاء ، التي تتيح مناخاً صوتياً يؤثر في المستمع ويحفزه على إستقبال الرسالة والتوحد معها .

ب- مقابلات الأستديو : تعتمد على تسجيل الإستشارات أثناء تنفيذ البرنامج على الهواء وهي مفيدة في إحداث صوت جيد وواضح ، ولكن عيب هذا الأسلوب أنه لا يمكن من التحكم في مخرجات المادة الإذاعية ، حيث من الصعب إصلاح أي أخطاء تقع أثناء الإذاعة على الهواء .

ج- مقابلات التلفون : يعتبر التلفون من وسائل المقابلات الإذاعية السريعة والتي تحقق إحداث أثر درامي في البرنامج ، والتلفون يجعل المستمع يشعر بفقورية الإذاعة وتلقائيتها ويتجلى الأثر الدرامي من خلال الفعل ورد الفعل بين القائم بالحوار والمواطن الذي يستشهد بأقواله .

ترى الباحثة أن الحوارات الإذاعية بكل أشكالها يحبذها المستمع ويحرص على متابعتها خاصة الحوارات الإخبارية التي تهتم بأحداث الساعة لأنها تؤدي إلى إضافة معلومة أو كشف غموض أو الغوص فيما وراء الخبر ، مما يشكل عامل جذب مهم للإستماع للفترات الإخبارية ، كما تتيح الحوارات بكل أشكالها الفرصة للذين لا يجدون وقتاً كافياً لمتابعة الأحداث الجارية الإلمام بها ومواكبتها والتعرف على تطوراتها خاصة الملفات السياسية المتشعبة والمتجددة الأحداث والمستمرة لفترات طويلة .

المبحث الثالث

إنتاج البرامج الإخبارية

مفهوم الإنتاج الإذاعي للراديو :

مفهوم أو مصطلح كلمة إنتاج Production من المفاهيم والمصطلحات التي يصعب تحديدها نظراً لإتساع إستخدامها إذ يشمل أنشطة إنسانية عديدة صناعية وزراعية وعملية وحرفية وحيوانية وإعلامية ، ووفقاً لهذه الإستخدامات يعطي المصطلح فهماً مختلفاً .

مفهوم الإنتاج الإعلامي هو عملية تنظيم وتنسيق العمل الإعلامي الذي يبين العناصر الفنية المختلفة للتنفيذ من حجز المعدات واختيار الموقع والحصول على التصريحات ومراقبة التحضير وتحقيق مطالب المخرج وتسهيل المعوقات في حدود الميزانية المقررة ، ويرتبط مفهوم الإنتاج بمصطلح الإعلام وتختلف أشكاله وتتعدد وفقاً لتعدد الوسائل الإعلامية وتعدد أهدافها التي تسعى لتحقيقها عن طريق الإنتاج ، كما تختلف أساليب الإنتاج من وسيلة إلى أخرى (شلبي ، 1983م ص 469) .

بالنسبة للإذاعة فإن الإنتاج عبارة عن تحويل الفكرة الخلاقة المصاغة على الورق على هيئة نص لتكون صالحة للبث طبقاً لمعايير محددة مقبولة فنياً وثقافياً وبيدولوجياً أي تحويل الفكرة البرمجية إلى منتج نهائي Finished production وإنتاج الأخبار والبرامج الإخبارية لا يعتبر معقداً فكل ما تحتاجه عملية الإنتاج مذيعة وميكروفون وخبرة (ومادة إخبارية) (الغنام 1983،ص 91).

وقد نتج من تعدد أنشطة المصطلح خلاقات كثيرة ، ويعرف الإنتاج في اللغة العربية (نتج) للناقة ونتاجاً : لولدها ، فهو ناتج ، والناتجة منتوجه ، والولد ناتج ، ونتيجة ، أنتجت الناقة كان ناتجها ، وأنتجت ولدت ، وأنتج فلان الشيء تولاه حتى أتى نتاجه ، نتجت الماشية : توالدت .

(النتاج) ثمرة الشيء (مشكور ، بات ، ب ، ب ، ص 205) .

كما نجد كلمة إنتاج في اللغة كالأتي : (النتوج من الخيل وجميع الحافر الحامل وقد أنتجت ، وبعضهم يقول نتجت) .

النتوج الحامل من الدواب ، فرس نتوج .

أتان نتوج : في بطنها ولد قد إستبان ، نتج الفرس والناقة ولدت ، وأنتجت دنا ولدها ، وكليهما فعل ما لم يتم فاعله ، وقال ما لم أسمع ، نتجت ولا أنتجت على صيغة فعل الفاعل ، وقال (كرع) نتجت الفرس وهي نتوج ليست في الكلام فعل وفعول إلا هذا ، فأنتج القوم نتجت إبلهم وشاههم .

والريح تنتج السحاب : تمر به حتى يخرج قطرة وفي المثل : إن العجز والتواني تراوحا فأنتجا الفقر ، ومنتج الناقة ، حيث تنتج فيه ، وأنت الناقة على منتجها ، أي الوقت الذي نتجت فيه ، وهو مفعل بكسر العين (مشكور ، ب ت 2058) .

وفي مختار الصحاح نجدها كالتالي :

(نتج - نتجت) الناقة على من لا يسمي فاعله (إنتاجاً) و (إنتاجها) من باب (ضرب) وأنتجت الفرس والناقة بان (نتائجها) قيل إستبان حملها فهي (نتوج) ويقال (منتج) (الرازي - ب ت ص 45) .

ويعرف في مجال الإختصاص بأنه (نشاط يسفر عن إيجاد منفعة أو زيادة) (إحسان ، 2000م ، ص 17) .

وحتى تتحقق عملية الإنتاج بصورة مثلى لابد من التدابير الآتية : (إحسان ، 2000م ، ص 17) .

- 1- تقييم نوع الإنتاج من سلع وخدمات .
- 2- تحديد عناصر الإنتاج التي يتم إستخدامها .
- 3- تحديد كيفية الإنتاج وجودته لتحقيق أكبر ربح ممكن وقد توسعت مفاهيم الإنتاج وأفرزت طابع جميع النشاطات التي تهتم في إشباع حاجات الفرد الضرورية ، والتي تولدت عنها خدمات توفر متطلبات الإنسان الحياتية .

إلا أن الإنتاج لا يكون شمولياً في كل الأحوال مثلاً الطبيعيون في القرن الثامن عشر كانوا يقصرون الإنتاج على الزراعة ويخرجون الصناعة والتجارة من دائرته وبعض الاشتراكيين يقصرون الإنتاج على الزراعة والصناعة ويخرجون التجارة ومن هنا توسعت دائرة المصطلح وشملت النواحي المادية كنتيجة مباشرة للعمل والأداء ، فإن الإنتاج هو أساس حياة المجتمع البشري في كل درجة من درجات التطور ،

وتبلورت مفاهيم الإنتاج على مستوى واسع وأخذت أشكالاً متنوعة كالبستنة وتربية المواشي والإنتاج الزراعي والإنتاج الفني ووسائل الإنتاج بشكل عام . (شكري - 1990م ص43) .

الإنتاج : Production :

في المصطلح الإعلامي هو عملية تنظيم العمل في الفلم أو البرامج أو التمثيلية وتنسيق العمل بين العناصر الفنية المختلفة المشاركة في التنفيذ ويشترك في إنتاج الرسالة الإعلامية للمتلقى العديد من العناصر سواء كانت عناصر بشرية (صاحب الفكرة ، المعد ، المؤلف ، المخرج) أو عناصر صوتية أو عناصر هندسية (الاستديو ، الميكرفون) ففي الاذاعة يعتقد البعض أن الإنتاج السماعي هو فقط مهنة يؤديها حاملوا المؤهلات العلمية الدراسية التي تعينهم لتأدية الغرض المطلوب وهذا وحده لا يكفي لابد من وجود المنتج الإذاعي صاحب الفكرة والخيال الخلاب والفنان المبدع والجامع بين حساسية الوسيلة الإعلامية ورغبات الجمهور المتلقي والعمل الإذاعي في النهاية فن وليس مجرد حرفة (مرزوق 1967م ، ص 48) .

يعرف الإنتاج الإعلامي أنه :

عملية تحويل الفكرة إلى منتج نهائي Finish production قابل للبث عن طريق الراديو أو التلفزيون ، أما المنتج فهو المسئول مسؤلية كاملة عن الإنتاج (شكري ، 1996م ص 48) .

ويشمل الإنتاج Production الإبداع والإبتكار وتحويل النص المكتوب إلى مادة مسجلة بمزيج من المؤثرات الصوتية مما يجعلها قابلة للبث ، وأن المنتج والمخرج وجهان لعملة واحدة ، وفي كثير من الأحيان يكون المنتج هو المخرج نفسه والمنتج هو المسئول الرئيس عن العمل الإذاعي وهو المسئول الأول عن نظام الإنتاج فهو يدير العمل من الناحية الإقتصادية ومن الناحية الفنية ويقوم بالتعاقد مع الفنانين والفنيين الذين يختارهم لإنتاج الفلم في أحسن صورة ممكنة وذلك بالتفاهم مع المخرج (بدوي ، 1994م ، ص103) .

الإنتاج الإذاعي هو الخطوات المتعددة التي تؤدي إلى تحويل فكرة جيدة إلى مادة مسجلة (صوتياً وبصرياً) لتكون في مجموعها مادة برنامج إذاعي أو تلفزيوني متكامل .

فإن مصطلح إنتاج Production من المصطلحات التي يختلف على تحديد مفهومها الكثيرون نسبة لإتساع إستخدام هذا المفهوم لأنه يتضمن ويشمل أنشطة متعددة منها الأنشطة الإتصالية والإعلامية والعلمية (شكري ،1990م ص1084).
عملية الإنتاج هي مهمة التخطيط والمراقبة والإشراف على عملية تصنيع سلعة (خليفة وآخرون ، 1990م ، ص 1048) .

يطلق الإنتاج أيضاً على جميع العمليات اللازمة لإنتاج البرامج بدءاً من الفكرة وحتى كتابة النص وتوزيع الأدوار وتسهيل المعلومات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة (شكري ، 1990م ، ص 54) .

إن الإنتاج الإذاعي فن له مقوماته الخاصة وفي ذات الوقت له حرفيته وذلك الأمر يتطلب أن تحدد أولاً ماهية هذا الفن وطبيعة العمل فيه وكيفية ممارسته ، حيث إن الإنتاج الإذاعي يتطلب من العاملين الجمع بين موهبة الفنان وثقافة الدارس المؤهل لأن العمل الإذاعي في النهاية فن وليس مجرد حرفة (آسيا عبده ، 2015م ، ص 134) .

الفن الإذاعي مثله مثل أي فن آخر عبارة عن شكل ومضمون وجميع الأعمال الإذاعية تدور في أشكال محددة داخل إطار معين تحدده طبيعة الوسيلة والوسيلة الوحيدة للراديو هي الصوت ، ومهما اختلفت أشكال البرامج وتنوعت الأعمال الإذاعية فإنها لا تخرج عن كونها صوتاً يطلق عبر الأثير ليصل إلى المستمع ، فالصوت هو العنصر الأساسي الذي تستخدمه الإذاعة المسموعة منذ نشأتها لتوصيل رسالتها إلى المستمع ، وقد يكون الصوت كلمة منطوقة أو لحناً موسيقياً أو مؤثراً صوتياً أو لحناً مغنى وتشمل عملية الإنتاج الإذاعي جانبين يكمل كل منهما الآخر جانب هندسي وجانب فكري (مضمون البرامج أو النص الإذاعي) إذن الإنتاج الذي يصل إلى أذن المستمع ما هو إلا حصيللة عناصر هندسية وفكرية مزروجة بمعينات إخراجية (الغنام ، 1983م ، ص18).

تري الباحثة أن الإنتاج الإذاعي يتطلب كثيراً من المعينات تتكامل مع بعضها البعض ليكون الإنتاج في درجة عالية تواكب المنتج في المحطات الأخرى في ظل الإعلام المفتوح ، فإذا ما كانت الفكرة جيدة يكون الإعداد متكاملأ خاصة إذا تم إختيار الموسيقى والمؤثرات الصوتية المناسبة لإنتاجها وتتكامل الأدوار بالتسجيل الصوتي الجيد ، ولذلك يمكن القول إن الإنتاج الإذاعي هو عمل جماعي لا يتجزأ عن بعضه البعض .

مراحل الإنتاج الإذاعي بالراديو :

الإنتاج الإذاعي هو إنتاج فني عبارة عن شكل ومضمون يمثل الشكل القالب أو الإطار الذي يحتوى المضمون ويمثل المضمون المحتوى داخل هذا الإطار ويحدد المحتوى أو المضمون على أساس أهداف الإذاعة كوسيلة إعلامية تهدف إلى الإرشاد والتثقيف والترفيه والإعلان ولا يكون الإنتاج الإذاعي عشوائياً وإنما يمر بمراحل أساسية مهمة تعد كل مرحلة من هذه المراحل رئيسة لإنجاح البرامج وتتمثل هذه المراحل في التالي : (سوزان يوسف واخرون ، 1993م ص36) :

1-تحديد الجمهور المستهدف .

2-الإعداد للبرنامج الإذاعي .

3-مرحلة التسجيل النهائي .

المرحلة الأولى : تحديد الجمهور المستهدف :

إن تحديد الجمهور المستهدف يسهل من عملية إختيار فكرة البرنامج وبالتالي يحدد الشكل والقالب الذي توضع فيه الفكرة ويتطلب تحديد الجمهور معرفة ما إذا كان جمهوراً عاماً أم فئة محددة ، كما يتطلب معرفة الهدف والغاية من تقديم برنامج لهذا الجمهور ، ويتطلب كذلك معرفة نوعية البرنامج هل هو برنامج ترفيهي أم تثقيفي أم إعلامي أم إرشادي أم إخباري ، وتحديد الجمهور ونوعيته أمر في غاية الأهمية لأنه إذا كان الجمهور جهوراً عاماً فهذا يعني توجيه البرنامج إلى جميع المستمعين دون مراعاة لعامل السن أو المهنة أو الجنس ، أما إذا كان الجمهور خاصاً فهذا يعني توجيه البرنامج إلى فئة محددة من فئات الجمهور التي تقسم إلى فئات وفقاً لإعتبارات السن والجنس والمهنة والموقع الجغرافي ، وبلا شك هذا التقييم

يمكنّ القائم بالإتصال من معرفة إهتمامات الجمهور واحتياجاته مما يساعد على تخصيص وتوجيه برامج مناسبة له.

المعروف أن لكل فئة من فئات الجمهور المختلفة وقتها المناسب الذي يمكن مخاطبتها فيه ، حيث لا يمكن توجيه برنامج للأطفال في سن المدرسة في العاشرة صباحاً لأن معظم الأطفال أو الجمهور المستهدف غير متفرغ للتعرض لوسائل الإعلام في ذلك الوقت ، لذا يجب تحديد الوقت المناسب للفئة المستهدفة لإستقبال البرنامج حتى يحقق أهدافه ويخاطب أكبر عدد من الجمهور المستهدف باللغة والأسلوب الذي يناسبه إذ إن لكل فئة لغتها الخاصة التي يجب أن تخاطب بها ، فالجمهور العام تختلف لغته عن اللغة التي تخاطب بها فئة مثقفة هكذا يجب عند توجيه برنامج لفئة بعينها مخاطبتها باللغة التي تناسبها حتى تحقق الرسالة تأثيرها (سوزان وآخرون 1993م ، ص136) .

كما أن الشكل أو القالب الذي توضع فيه الفكرة لا يتم إختياره بصورة عشوائية وإنما يرتبط بالوقت المحدد للبرنامج ونوعية الجمهور ولغته ، ويجب أن يتناسب القالب والمضمون حتى يجذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف (آسيا 2015م ، ص136) .

المرحلة الثانية : إختيار الفكرة وموضوع البرنامج :

كثيراً ما يخلط البعض بين الموضوع والفكرة ، فالموضوع هو المضمون وربما يكون موضوعاً تاريخياً أو سياسياً أو اجتماعياً أو دينياً ، أما الفكرة هي وجهة نظر أو الهدف المقصود ، وهي بمثابة الرابط الموحد بين أجزاء الموضوع والفكرة تمثل قناعة الكاتب وما يؤمن به وما يريد أن يقول للناس ، لذلك فإن كل كاتب أو مؤلف إنما يعالج الموضوع بطريقته الخاصة ويعبر عنها من وجهة نظر معينة ولا شك أن إختيار موضوع أي برنامج وفقاً لما تريد أن توصله للجمهور المستهدف ووفقاً للهدف المطلوب إحدائه من البرنامج ، ويسهل إختيار موضوع البرنامج بعد تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تحديد إهتماماته واحتياجاته بحيث يكون معد البرنامج على وعي بالهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من خلال البرنامج أما مجال إختيار الفكرة بالنسبة لأي برنامج فيستمد من خلال الحياة اليومية التي نعيشها وما يحيط بنا من أحداث

يومية سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية أو ثقافية أو غيرها (سوزان وآخرون 1993م ، ص51).

المرحلة الثالثة : الإعداد للبرنامج الإذاعي :

يتوقف نجاح أي برنامج على حسن الإعداد ويعتبر الإعداد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي غير أن الإعداد الإذاعي في حد ذاته يمر أيضا بمجموعة من المراحل المهمة تتمثل في التالي : (سوزان وآخرون 1993م ، ص51) .

- 1- التخطيط للبرنامج .
- 2- تحديد المصادر .
- 3- البحث .
- 4- جمع المادة .
- 5- إختيار شكل البرنامج .
- 6- إختيار المؤثرات الصوتية .
- 7- إختيار الموسيقى .
- 8- التجميع النهائي .
- 1- التخطيط للبرنامج :

بعد أن يتم إختيار الفكرة وتحديد الهدف من البرنامج وتحديد الوقت الذي يستغرقه ، يبدأ بعد ذلك المعد بتحديد الموضوع بدقة وتقسيم هذا الموضوع إلى عناصر يتناولها المعد في البرنامج وعلي هذا الأساس يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو معدده لكي يكون أكثر إرتباطاً بالمادة التي يقدمها ثم يبدأ في صياغة بعض الأسئلة الرئيسية حول المحاور الرئيسية للموضوع وذلك بعد أن يضع مجموعة من الأسئلة يرد عليها بنفسه مثل : ما هو الهدف من هذا البرنامج ؟ ومن خلال هذا السؤال : يحدد الهدف العام والهدف الخاص من تناول هذا الموضوع ويعدها يسجل المعد ملاحظاته حول الموضوع ومن خلال ذلك كله يحدد الزمن الذي يمنحه ، وفي النهاية يجب على المعد أن لا يخرج من الهدف الرئيس للبرنامج (الحسن ، 1998م ، ص94-95) .

2-تحديد المصادر :

على المعد وقبل أن ينتهي من مرحلة التخطيط أن يحدد المصادر سواءً كانت شخصية أو مكتبية ، فالمصادر الشخصية هي المقابلات واللقاءات التي تجري بين المذيع والأشخاص ذي الصلة بالموضوع للحصول على المعلومات التي تخدم البرنامج والمصادر المكتبية من كتب وجرائد ومجلات وأبحاث علمية ونشرات وتقارير الوزارات والهيئات المختلفة إلى جانب معدي البرامج الأخرى الذين يمكن أن يكونوا مصدراً جيداً للمعلومات (الغنام ، 1983م ، ص229) .

3-البحث :

المقصود بالبحث النزول إلى المواقع المختلفة للبحث في المصادر من مادة مكتوبة حول الموضوع الذي يتناوله المعد ، وفي هذه المرحلة يتم حصر كل ما هو مكتوب حول الموضوع وهذه المرحلة تساعد المعد في إستثمار الوقت والجهد وذلك بتحديد الأسئلة التي تفيده في البرنامج (آسيا ، 2015م ص 128).

4- إختيار شكل البرنامج :

يقصد بشكل البرنامج القالب الذي يوضع فيه المضمون أو الشكل الإذاعي سواء كان حديثاً مباشراً أو حواراً في شكل المجلة أو البرنامج الجماهيري ، وكل ذلك يتم على المضمون الذي جمعه المعد وكذلك الهدف العام والخاص من البرنامج ونوع المادة المتاحة ومدى توافر عنصر التشويق والتسلية فيها (نوال عدوان ، 1998م ، ص32) .

5-جمع المادة :

في هذه المرحلة يتم جمع مادة البرنامج من خلال المصادر المختلفة بالرجوع إلى المكتبة أو الارشيف واختيار الأجزاء المطلوبة للبرنامج ، وكذلك يتم حصر الشخصيات التي يتم التسجيل معها والإتصال بها وتحديد موعد المقابلة.

6-إختيار المؤثرات الصوتية :

الهدف الرئيس من إختيار المؤثرات الصوتية هو إعطاء الصدقية والمناخ العام الطبيعي لجو البرنامج أثناء التسجيل .

7- إختيار الموسيقى :

تستخدم الموسيقى بشكل رئيس في البرامج الإذاعية وتبدأ بموسيقى البداية والنهاية وتسمى موسيقى التتر Titre وهي موسيقى العنوان المميز للبرنامج وترتبط بإسم البرنامج طالما بقي التتر جذاباً وذا طابع خاص يرتبط بالبرنامج كذلك تستخدم الموسيقى لربط فقرات البرنامج وتسمى الموسيقى الداخلية وقد تختلف تلك الموسيقى من فقرة إلى أخرى وتتنوع على مدى البرنامج ، وكلما أحسن إختيار الموسيقى الداخلية بحيث تكون مناسبة مع مضمون البرنامج شكل ذلك عنصراً من عناصر الجذب للبرنامج .

8- التسجيل النهائي :

بعد أن يتم التخطيط للبرنامج وإجراء البحث وإختيار الشكل المناسب وتحديد المصادر وإختيار الموسيقى والمؤثرات تأتي مرحلة التجميع النهائي وهي عبارة عن وضع إسكريبت مبدئي ، وذلك بوضع تصور للنص الإذاعي وتوزيعه على فقرات يقرؤها المذيع وتحديد موسيقى الربط والمؤثرات الصوتية وموقع التسجيلات الخارجية في البرنامج ، مع تحديد وقت كل فكرة أو كل مقطع على حدة . (الحسن ، 1998م ، ص97)

المرحلة الرابعة : مرحلة التسجيل النهائي :

هذه المرحلة هي النهائية في مراحل إعداد البرامج الإذاعية وتنقسم إلى مراحل تشمل : (سوزان يوسف وآخرون ، 1993م ، ص 48) .

1- حجز الأستديو .

2- كتابة النص .

3- التسجيل النهائي للبرنامج .

4- المونتاج .

5- المزج الصوتي .

1- حجز الأستديو : يتم حجز الأستديو قبل التسجيل النهائي حيث إن الأستديو يكون مشغولاً دائماً بإنتاج برامج أخرى لذا على المعد أن يقوم بتحديد موعد

التسجيل في الأستديو مقدماً وقبل وقت كاف وذلك بالتنسيق بين مواعيد البرامج المختلفة.

2- كتابة النص الإذاعي writing radio text : النص المكتوب هو الصورة

النهائية ويتحدد فيها المجهود المبذول في إنتاج البرامج في مراحلها المختلفة لذا يجب أن يهتم المعد بكتابة النص ويحسن تقسيمه واختيار كلماته المعبرة عن المضمون ، وكتابة نص جيد لا بد من مراعاة نقاط أساسية نلخصها في التالي

: (سوزان وآخرون ، 1993م ، ص42-50)

أ- الإفتتاحية الجذابة والنهاية المعبرة : الإفتتاحية هي أساس جذب المستمعين لمتابعة البرنامج الإذاعي ولذلك يجب أن تكون جذابة وممتعة تتسجم مع هدف البرنامج ، أما الخاتمة يجب أن يكون أسلوبها لطيفاً جديداً مع إستخدام الموسيقى المميزة للبرنامج حيث تختلف خاتمة كل برنامج عن الآخر وفقاً لمضمونه وشكله وروح مقدمه .

ب- النهاية القوية : من المهم جذب إنتباه المستمع إلى أهم جزء فيه ويكون ذلك بإدخال المستمع مباشرة إلى صلب الموضوع فعندما تكون مقدمة البرنامج ضعيفة ينصرف المستمع عن المتابعة وحتى تكون البداية قوية لا بد من نقل المستمع إلى موقع الحدث وذلك بتصريح مهم لإحدى الشخصيات ولقاءات سريعة ومتنوعة للجمهور الذي تم معه التسجيل ، وبمؤثرات صوتية خاصة بالمضمون ويجب عدم التطويل في البداية إلى الدرجة التي تصرف المستمع عن المتابعة .

ج- وحدة البرنامج : يتكون البرنامج من مجموع من العناصر التي تشكل في النهاية فكرة أو وحدة تخدم الهدف الرئيس للبرنامج ، ولا بد أن يكون هنالك رابط بين عناصر البرنامج المختلفة حتى يظهر في شكله كوحدة واحدة وبناءً متكاملًا قوياً يعطي المستمع الإحساس بقوة الهدف وصدق المعلومات .

د- إختيار الكلمات المناسبة للنص : حتى يتم إختيار الكلمات والألفاظ بطريقة تتناسب وطبيعة النص المكتوب لا بد من مراعاة التفرقة بين

مستوى الإستخدام بمعنى مراعاة الكلمات التي تستخدمها جميع الطبقات والمستويات المستهدفة فهناك درجات متفاوتة ما بين مخاطبة العامة ومخاطبة الخاصة ، إذن على كاتب النص أن يحدد منذ البداية اللغة التي تتناسب مع جمهوره الذي يخاطبه سواءً كانت لغته عامية أو فصحي ، وبدون شك يتوقف ذلك على مستوى الجمهور الثقافي وبيئته .

هـ- التنوع والتلوين : يقصد بالتنوع إستخدام أساليب مختلفة للتعبير عن الأفكار والعناصر التي يحتويها البرنامج ليكون جذاباً ليحقق هدفه (شلمي ، ب ت ص 66).

يجب الإهتمام بتلوين الأداء حتى لا يتسرب الملل إلى المستمع ، ومنه تشابه الأصوات فالإلقاء بصوت واحد يصيب المستمع بالملل وبالتالي ينصرف عن الإستماع ، هذا مع ملاحظة أن المبالغة في التلوين ليست مراً سليماً (دياب 1969م ، ص 69) .

3- التسجيل النهائي : في هذه المرحلة يبدأ نفخ الروح فتدب الحركة في الجسم (النص) الساكن فيصبح التلازم بين الشكل والمضمون والتلاحم بين الأفكار والموضوع حقيقة بعد أن كان خيالياً في التعبير عن الرسالة وإيصالها حيث يبدأ الإنتقال من الورق إلى الشريط وتبدأ عملية توظيف إمكانات الصوت والعناصر الإنتاجية الأخرى في التعبير ، وهي إمكانات كبيرة لمن يحسن إستخدامها فالمخرج يجب أن يكون هو أول شخص موجود في الأستديو ليتأكد أن الأمور تسير بشكل جيد ويختبر الأجهزة والشرائط ويختار نوع الميكروفون ويقوم بتجهيز الأسطوانات وشرائط الكاسيت ، وبعد ذلك يدخل المخرج إلى غرفة المراقبة ويبدأ في إختيار صوت المذيع والضيوف ، وبعد إنتهاء التسجيل يجب إعادة الإستماع قبل مغادرة الأستديو وعلى المخرج أن يقوم بملء البيانات الخاصة بإنتاج البرامج لأنها بيانات مهمة للإحتفاظ بالشريط إلى موعد إذاعته (آسيا عبده ، 2015م ص 142) .

4- المونتاج Montag : هو أهم مرحلة من مراحل التسجيل إذ لا فائدة من التسجيل المقتن والأداء الرائع والإخراج الجيد إذا تمت عملية المونتاج بشكل

خاطئ أو مشوه ، فالمونتاج هو وسيلة التحكم في الإيقاع الخارجي للبرنامج الإذاعي عن طريق تجميع المقاطع التي تم تسجيلها بالترتيب الذي أعده المعد بل يمكن إستبدال مقطع ليحل محل مقطع آخر ، وذلك من أجل المحافظة على إيقاع البرنامج ومن أجل إحداث الأثر المطلوب من ناحية أخرى (التازي ، 1963م ، ص140) .

تعتبر مرحلة المونتاج أو التوليف مرحلة العمل الحقيقي وتكامله فهي المرحلة التي يتم خلالها تركيب وبناء البرنامج وتنسيقه وفق النص المرسوم وبمر المونتاج عبر خطوات أساسية للبرنامج ثم تكمل المقاطع بالمواد المسجلة سابقاً والموجودة بالمكتبة مع مراعاة تصنيفها والتأكد من ملاءمتها للبرنامج المحدد وبعد ذلك تأتي مرحلة الأستديو والتي يتم خلالها تسجيل الصوت وتجهيز الشعار ثم تحديد طرق الإنتقال بين المقاطع حسب مناسبتها للبرنامج مستخدماً طرق الانتقال المختلفة .

إذن يمكن أن نقول المونتاج هو فن تجميع المادة ووصلها ببعضها البعض عن طريق أخصائي المونتاج الذي يمكن أن يكون شخصاً ذو درجة كبيرة من الدراية في هذا الفن .

5- المزج الصوتي : هو العملية النهائية في تنفيذ البرنامج وهي تنفذ بغرفة المراقبة الملحقة بالأستديو بواسطة فني الصوت ، وتخضع عملية المزج إلى ذوق المخرج بالدرجة الأولى ولكنه يعتمد على فنيي الصوت ذوي الخبرة والكفاءة العالية ، وبعد المزج يكون قد تم تنفيذ البرنامج وينتظر موعد إذاعته على الهواء.

نخلص إلى أن الإنتاج الإذاعي الجيد والمؤثر الذي يحقق الهدف الذي يسعى إليه لابد أن يمر بالمراحل الأساسية للإنتاج وأن توضع في الإعتبار بعض المؤثرات لتحقيق إستراتيجية الإنتاج التي نلخصها في التالي : (سوزان وآخرون 1993م ، ص62)

أ- وضع خطة تفصيلية للبرامج تتناول مراحل الدراسات الأولية والتفصيلية وموضوعات البرامج وعناصرها وجداول إعدادها وإرسالها .

ب- أن يوجه إهتمام خاص لعمليات التقديم والمتابعة بالنسبة للبرامج في مراحل العمل المختلفة على أن توضع خطة وافية لعمليات المتابعة ومراحلها.

ج- التأكد من أهمية البرامج ومدى فاعليتها تحت ظروف العمل المختلفة .

ترى الباحثة أن المراحل المختلفة للإنتاج الإذاعي تكمل بعضها البعض ومن أهم هذه المراحل تحديد الجمهور المستهدف هل هو عام أم خاص حيث يبنى على ذلك الفكرة والشكل وصولاً للغاية المرجوة منه ، فالجمهور العام هو (الكل) أما الخاص هو (الجزء) من المجتمع ، وهو بدوره يتنوع في كثير من الجوانب .

متطلبات إنتاج البرامج الإخبارية :

يعد إنتاج الأخبار والبرامج الإخبارية من أسهل عمليات الإنتاج الإذاعي وذلك لأن كل ما تحتاجه هو مذياع وميكرفون وخبر (مادة خبرية) (الغنام، 1983م ص91).

تتضمن عملية الإنتاج الإذاعي جانبين يكمل كل منهما الآخر الأول مضمون الفكرة أو النص الإذاعي والثاني جانب هندسي ، ولذا على القائم بالإتصال في الراديو أن يكون على وعي كامل بأبجديات العمل في الراديو وأهدافه وكافة تقنيات أو تكتيك أو حرفية العمل ، وذلك لأن معرفة إمكانات كل جهاز من أجهزة الإنتاج الإذاعي تساعد على حسن إستخدامه (شكري ، 1996م ص 479) .

الاستديو الإذاعي :

إذا كان الإنتاج الإذاعي هو تحويل ما كتبه الكاتب الإذاعي على الورق إلى أصوات في شكل إنتاج إذاعي أو رسالة إذاعية صوتية ، وإذا كانت الكلمات المكتوبة تتحول عند الإنتاج الإذاعي إلى صور صوتية عندما تقدم منطوقة من خلال الأجهزة الإلكترونية للإذاعة المسموعة (الراديو) فإن أستديو الإذاعة هو المكان الملائم الذي يتم فيه تحويل ما كتبه الكاتب أو المعد الإذاعي إلى أصوات مسموعة ، أي أن الأستديو هو مكان الإنتاج الإذاعي ، وللاستديو الإذاعي شروط أساسية يجب توافرها من أهمها : (مرزوق ، 1976م ، ص 21) .

أ- عزل الأصوات غير المطلوبة ، أي أن يعد الاستديو إعداداً سليماً من ناحية العزل الصوتي ، بحيث لا يدخل إليه أي صوت من الخارج ويراعي في الأستديو عدم

وجود نوافذ أو أبواب مباشرة ويعمل لأستديو بابان أحدهما داخلي والآخر خارجي بينهما ممر يشكل عازل صوت ويعالج الأستديو من الداخل معالجة صوتية بحيث تسمح بالإنعكاسات الصوتية من الحوائط والأرضية أو السقف بصورة معينة ، وتستهدف المعالجة الصوتية تحقيق التوازن الصوتي بالأستديو ويصمم الأستديو الإذاعي بناءً على العديد من الأسس والمعطيات التي تتمثل في تحديد الغرض من إستعمال الأستديو ، وبالتالي معرفة عدد الأشخاص المشتركين في الأعمال التي سيستخدم فيها مما يسهم في معرفة حجم الأستديو ومن ثم تحديد نسبة طوله وارتفاعه وعرضه ولختيار زمن الرنين المناسب للمادة المصمم لها الأستديو وتحديد كمية المواد الماصة للجدران ولختيار تلك المواد سواء كانت ميكانيكية أو كيميائية ، وبعد ذلك تحديد أماكن لصق تلك المواد على الجدران ويجب ملاحظة أنه كلما كانت سطوح حوائط الأستديو غير منتظمة كلما كان الإنتظام الصوتي أفضل .

ب-القاعدة الأولى لتصميم الأستديو على أساس زمن الرنين والذي على أساسه يتم تحديد نوع الأستديو وتحديد زمن الرنين عن طريق وضع المواد الماصة للصوت فكلما كبرت وزادت المواد الماصة للصوت قل زمن الرنين ، وكلما كبر حجم الأستديو قلت المواد الماصة للصوت زاد زمن الرنين ، ومن الأشياء المهمة التي يجب مراعاتها في تصميم الأستديو الإذاعي درجة الحرارة والرطوبة التي تتم معالجتها وفق عمليات حسابية تراعى فيها كمية الحرارة الناتجة عن الإضاءة وكمية الحرارة الصادرة عن جسم الانسان ، بحيث تكون درجة حرارة الأستديو أو درجة البرودة بالمستوى الذي يجعل مقدم البرنامج أو المشارك فيه يعيش في جو طبيعي (آسيا عبده ، 2015م ، ص145) .

كما يجب عند تصميم الأستديو مراعاة أن داخل الاستديو يسمح بمرور الفني أو المهندس .

تري الباحثة أن أدوات الإنتاج الإذاعي تشمل آلة الإنتاج والأطر البشرية ومدى تدريبها وتأهيلها لإنتاج مادة إذاعية ذات مستوي جيد يواكب التطور في مجال الإتصال ثم تتكامل الأدوار جميعها للإيفاء بهذا الغرض .

الركائز الأساسية التي يقوم عليها الإنتاج البرامجي:

1- الإدارة البشرية : تتمثل في الإنسان المنتج للمادة الإذاعية .
2- الإدارة الفنية الهندسية : تتمثل في مجموع الأجهزة التي تحتاجها المؤسسات الإذاعية لإنتاج البرامج وإيصالها إلى المتلقي(المستمع) المستهدف بالرسالة الإذاعية .

3- قيم المجتمع : منتج الرسالة والمجتمع المستقبل للرسالة .
4- أداة مادية : هي الميزانية المخصصة لإنتاج البرامج (وليد عباس - 2007م - ص 42).

تري الباحثة أن كل ما ذكر يمثل العمود الفقري الذي يقوم عليه الإنتاج البرامجي بوجه عام ولا بد من الإهتمام به والعمل على تطويره , سواءً كان كادراً بشرياً أو أداةً فنيةً وذلك نسبة للتطور المتنامي والمتسارع في وسائل الإتصال من جميع جوانبها .

المهن الرئيسية :

من المهن الرئيسية (مهنة المهندس) وتقسم إلى ثلاثة تخصصات هي : (جولي جونز ، 2008م ، ص48)

1- مهندس الإرسال .

2- مهندس الأستديوهات .

3- مهندس الصيانة

يقوم فريق الإرسال بدراسة الرقعة الجغرافية المراد تغطيتها بالبث الإذاعي بدراسة تفصيلية تشمل إعداد الخريط اللازمة ودراسة المناخ (الطقس) طوال أيام السنة , ومن ثم يتم تحديد السمات الأساسية لمحطة الإرسال وتشمل :

1-نوعية الأجهزة .

2-الموجة أو الموجات التي تغطي المساحة الجغرافية (دون إغفال مناطق الكثافة

السكانية) حيث يقوم الإتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية I.T.V

بتحديد موجات أثرية لكل دولة تصدر في كتاب الإتحاد الدوري.

3- مصادر الطاقة التي تحتاجها أجهزة الإرسال (كهربائية ، بديلة من مولدات

طاقة شمسية) .

4-نوعية أجهزة الإستقبال (Radio) المطلوب إستجلابها لتوزع على منافذ البيع للمواطن حتى يتسنى له متابعة الخدمة الإذاعية .

الصوت الإذاعي :

الصوت الإذاعي في شكله الأصلي عبارة عن موجات كهرومغناطيسية تنتشر في الهواء بشكل متعاقب , وفي حالة الصوت المنخفض تكون هذه الموجات الهوائية بطيئة , وفي حالة الصوت العالي تكون الموجات عالية وتستخدم كلمة تردد Frequency لوصف سرعة الذبذبات الصوتية , ويتم قياس هذه الموجات بوحدة تسمى سايكل Cycle أو هيرتز Hertz في الثانية (مكاوي 1989م , ص 111).

يتم إعداد الأستديو الإذاعي للتسجيل الصوتي من خلال توافر عدة شروط أهمها :
(نصر ، 2004م ، ص182)

1. العزل الصوتي :

أ- يتم عزل الصوت داخل الأستديو الإذاعي عن طريق منع دخول أي صوت من خارج الاستديو .

ب- يفضل عند إنشاء الأستديو أن تتم إقامة جدران عازله للصوت بمعنى توافر جدار خارجي وآخر داخلي بينها فراغ وكذلك يتم إنشاء أرضية للأستديو بأن يفصلها عازل عن الأرضية الأساسية الموجودة في الأستديو وكذلك الحال بالنسبة للسقف .

ج- يفصل بين الفراغات في السقف والجدران والأرضية مواد عازلة ماصه للصوت مثل الفلين والصوف الزجاجي .

د- أن يكون للأستديو بابان تفصل بينهما مسافة كافية على أن يتم تبطين كل باب منهما بطبقات سميقة من المواد الماصة والعازلة للصوت ، ويجب أن نلاحظ دائماً أن أبواب الأستديو تكون مصنوعة من الخشب السميك المحشو بمواد عازلة .

هـ- ضرورة أن يكون الأستديو مكيف بالهواء حيث لا توجد به أي فتحات للتهوية أو التبريد على أن تراعى شروط قاسية في مواصفات التبريد ، منها

عزل مسارات الهواء بحيث لا تصدر عنها أي أصوات نتيجة إندفاع الهواء داخلها حتى لا تكون مصدراً للضوضاء داخل الأستديو .

أستوديو الإنتاج البرامجي :

هذه الأستديوهات تكون في الإذاعات العامة التي تعمل بنظام عشرين ساعة في اليوم حيث تعمل على إنتاج البرامج المجازة في الخريطة (الدورة الإذاعية) وفي الأجهزة القديمة (التمثالية) كانت توجد أجهزة Playback وريكوردات Recorder إضافة إلى أجهزة تلعب الأسطوانات العادية Computer disk .

ترى الباحثة أن هذا النظام الآن أصبح قديماً وقد تغير إلى الأجهزة الرقمية الحديثة التي أصبحت تواكب التطور العالمي المتسارع في مجال إنتاج الأجهزة حيث نرى في كل عام معارض تقام في أوروبا تتنافس فيها الشركات الكبرى لعرض آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الرقمية ، وإذاعة أمدردان أصبحت من الإذاعات التي تعمل بالنظام الرقمي .

من أنواع الأستديوهات كذلك أستديو الموسيقى الذي يتم فيه تسجيل الموسيقى والأغاني وفي بعض المحطات يتم تزويد هذا الأستديو بآلات موسيقية كبيرة وسماعة كبيرة إلى جانب سماعه الأذن ، أما الغرفة الخاصة بالأجهزة لا تتطلب أن تكون معزولة عزلاً صوتياً وهي مركز العمليات التسجيلية والمونتاج (صلاح الدين الفاضل ، ب ت ن ، ص 157) .

أنواع الأجهزة بالأستديو : (جولي جونز ، 2008م ، ص 50) .

1-الميكروفونات Microphones :

يندرج تحت الخصائص الميكانيكية للميكروفونات عدة أنواع منها :

1-الميكروفون الديناميكي Dynamic Microphone

2-الميكروفون المكثف Condenser Microphone

3-الميكروفون الكهربائي الصغير Electric Capsule Microphone

4-الميكروفون الشريطي Ribbon Microphone

5-الميكروفون الكرسطالي Crystal Microphone

ومن ناحية الخصائص الإتجاهية هنالك ميكرفون متعدد الإتجاهات وثنائي الإتجاهات ووحيد الإتجاه .

2-سماعة التخاطب : Talk Back

توجد في جميع أنواع الأستديوهات وتستخدم لتمكين المخرج من توجيه التعليمات لمقدمي البرامج أو المذيعين داخل الأستديو .

أ- سماعة الرأس : Head phone

تستخدم لإعطاء التعليمات للشخص الموجود بالأستديو أثناء التسجيل وعلي الهواء .

ب- سماعة الخرج الصوتي : Loud Sreaker

تكون شديدة الحساسة للصوت عالية الجودة وتفيد المذيع داخل الأستوديو في معرفة بداية ونهاية البرنامج أو إعادة الجمل التي حدث فيها أي خطأ أثناء التسجيل .

ج- مفتاح التحكم في الميكرفون :

هو مفتاح صغير يستخدم في حالة الطوارئ أثناء الإذاعة على الهواء كالسعال أو العطس بحيث يتمكن المذيع من إغلاق الميكرفون لثواني لا يستخدم إلا في حالة الضرورة القصوى .

3-الساعة : وهي ضرورية لضبط الوقت في الأستديو من حيث المراقبة الرئيسة لل فقرات سواء في أستديوهات التسجيل أو الهواء .

تري الباحثة أن التقنية القديمة أو ما تسمى بالتقنية التماثلية لازالت تعمل جنباً إلى جنب بالأستديوهات مع التقنية الحديثة ، حيث تحافظ كثير من إذاعات الدول العربية عليها ولم يتم الإستغناء عنها كلياً إلا في بعض الإذاعات وخاصة محطات F.M التي التجأت نهائياً إلى التقنية الرقمية الحديثة في كل مراحل البث والإنتاج البرامجي ، فقد أثبتت بعض الأجهزة القديمة فعاليتها وقوتها ولازالت تستخدم في إذاعة أمدرمان للمساعدة في نقل المواد لأرشفتها إلكترونياً وحفظها في الأجهزة الرقمية التي يمكن من خلالها إستدعاء أي مادة محفوظة في ذاكرتها مباشرة.

القائمون على الإنتاج الإذاعي :

يعمل داخل الأستديو :

- 1- مهندس الأستديو .
- 2- فني التسجيل (تسجيل ، مونتاج) .
- 3- مهندس الصيانة (مسئول التوصيلات والشبكات الخاصة بالكهرباء) .

المخرج الإذاعي :

يعمل على إيصال الرؤية الفنية لجمهور المستمعين فالمخرج هو الذي يحدد إيقاع البرنامج كما أن مخرج نشرة الأخبار the Director عند بداية عرض الأخبار يصبح هو المسئول عن الشكل النهائي للنشرة ، ويتلقى المشورة من المنتجين والمحريين للنشرات وهو المسئول عن الإنتاج الجيد للعرض (سعيد محمد السيد ، 1999م ، ص 61) .

من واجبات المخرج الإذاعي وشروطه :

- 1- تجهيز نسخة النص المعدة للتنفيذ .
- 2- القدرة على قيادة الآخرين .
- 3- حسن التصرف وقوة الملاحظة .
- 4- التعامل الإنساني الرائع مع فريق العمل لإخراج أفضل ما عندهم .
- 5- الإحساس المتكامل بالبناء وترتيب التفاصيل .
- 6- تجهيز كل المعينات المطلوبة للعمل (الموسيقى - المؤثرات وغيره) .(الفاضل ، ب ت ن ، ص 160) .

ترى الباحثة أن المهن الإذاعية المختلفة ترتبط ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً خاصة عند العمل على الهواء فيجب أن يكون هنالك قدراً من التفاهم والتناغم حتى يخرج العمل بصورة جيدة كما أن المخرج يجب أن يكون متفهماً لكل ما يعترض العمل أثناء التنفيذ ويعمل على علاجه بسرعة حتى لا يؤثر على الأداء كما عليه أن يدير الفريق العامل إدارة تامة وينظم الوقت حتى لا يكون هنالك تجاوزاً يستدعى (المونتاج) إذا كان العمل مسجل .

المخبرون : REPORTERS

يعتبر عمل المندوب الإذاعي أساس الخدمة الإخبارية بالإذاعة والتلفزيون والمندوب الجيد هو الذي يكون لديه الخبرة والمقدرة على تجميع الأخبار وتقديمها

للمستمع أو المشاهد وفق مفهومه الخاص على الهواء مباشرة كما أن عليه تنمية العلاقات مع المصادر الإخبارية ، حيث يبدأ عمله بالإتصال بالجهات المختلفة لمعرفة التطورات الإخبارية الواجب تغطيتها (مكاوي ، 1989م، ص56) .

المخبر هو العنصر الأساسي في تكوين الجزء الخاص بالأخبار والمعلومات في الصحيفة أو الإذاعة (شمو ، 2006م ، ص205) .

المذيع أو قارئ النشرة :

تتوقف فعالية الأخبار إلى حد كبير على قارئ النشرة والحياد هو المطلوب الأساسي له فيجب أن لا ينحاز لخبر أو رأي كما يجب أن لا تحمل نبرات صوته أحكاماً مسبقه وإنما يدع المستمع هو الذي يستنتج ما هو صواب أو خطأ ، ويشترط في قارئ النشرة جودة الصوت فلا يكون حاداً أو غليظاً مرتفعاً أو منخفضاً وأن يتميز بحسن الإلقاء من خلال توافق نطق الكلمات مع التنفس وأن يحتفظ بسلاسة الإلقاء وتوزيع نغمات الصوت والسرعة المناسبة مع التركيز أثناء القراءة على المعاني التي تحتويها الكلمات والجمل ، الأمر الذي يؤدي إلى طريقة إلقاء صحيحة وطبيعية .

ترى الباحثة أن من أهم المهن الإذاعية مهنة المندوب الذي غالباً ما يكلف بالتغطيات الخارجية في الأماكن المهمة فيجب أن يتميز بحس إذاعي كبير حتى يستطيع إختصار ما تم تسجيله في أقل من دقيقتين ويكون وافياً في تغطية الموضوع أما المذيع سواء كان بالأستديو مقدماً أو قارئاً لنشرة الأخبار فهو سيد الأستديو والمسيطر عليه والمتعامل مباشرة مع المتلقي ، لذلك يجب أن يكون على قدر كبير من الكفاءة والتدريب حتى يستطيع إيصال المادة المذاعة على الهواء أو المسجلة بطريقة تصل إلى المستمع وتبهره .

التبادل الإخباري والبرامجي :

تم إنشاء بعض المنظمات الإذاعية الإقليمية مثل يورفيزون وأنترفيزون لتنمية التعاون والتبادل البرامجي بين المؤسسات الإذاعية وقد حققت بعضها درجة عالية من التعاون بين أعضائها من ناحية والمنظمات الإقليمية الأخرى المشابهة وقد عملت هاتان الشبكتان على نقل الأخبار والبرامج بين دول الكتلتين الشرقية والافريقية .

بالنسبة لإتحاد إذاعات الدول العربية فقد بدأت تهتم بالتبادل الإخباري عام 1970م وفي عام 1973م تم إنشاء الجهاز العربي لتبادل الأخبار التلفزيونية من ثلاثة مراكز بعمان والكويت والمغرب ، حيث تمكن هذا الجهاز من تحقيق قدر من الخدمات في حدود الإمكانيات المتاحة .

في عام 1976م وقع إتحاد إذاعات الدول العربية مع إتحاد الإذاعات الأوربية اتفاقاً لتلقي رسالتين تستقبلان بالأقمار الإصطناعية يومياً في الكويت وقطر والأمارات العربية والسعودية والسودان مع إمكانية الإنضمام إليها من الدول الأخرى .

يتم التبادل الإخباري بصورة ثنائية بين دولتين أو عدة دول عبر الأقمار الإصطناعية أو شبكات الميكروويف أو شبكات الأخبار السلكية / NET NEWS / CABLE NEWS ومن التبادل الإخباري ما هو منتظم بصورة يومية DAILY NEWS وغير منتظم على فترات متقطعة ومن المصادر الأخرى للأخبار رصد القنوات الإذاعية والشبكات الإخبارية التلفزيونية كالعربية وقناة الجزيرة وبي بي سي وسي إن إن ، وكذلك توجد مصادر أخبار عالمية لا تقل في أهميتها كأخبار السفارات ومكاتب الإستعلامات والهيئات والمنظمات العالمية والمتعاونين .

[HTTP//ARABIC.COM/BASINESS/6122/CNN.AP/INDEX](http://arabic.com/business/6122/cnn.ap/index)

المراسلون الدائمون :

الفرق بين المندوب والمراسل يتمثل في مكان ممارسة النشاط الإذاعي فالأول يعمل داخل نطاق المدينة التي يقع فيها المركز الرئيس للمحطة والثاني خارج حدود هذه المنطقة ، وعلى هذا الأساس تتعدد أنواع المراسلين على النحو التالي : (أبويكر عوض - 1983م - ص3).

1- المراسل المحلي : هو الذي يعمل داخل الوطن في مدينة غير التي تقع بها المحطة .

2- المراسل الخارجي : هو الذي يتخذ مقر عمله في إحدى العواصم العالمية خارج أرض الوطن الذي به المحطة .

3- المراسل الإقليمي : هو الذي يختص بتغطية الأخبار في منطقة أو إقليم معين كالمنطقة العربية وهو واحد من عدة مراسلين يضمهم مكتب إقليمي يتحرك وراء الأحداث المهمة بين عدد من عواصم ومدن العالم .

4- المراسل المؤقت : وهو الصحفي الذي توفده محطته إلى مكان معين في العالم لتغطية حدث مهم ثم لا يلبث أن يعود إلى المحطة مرة أخرى بعد إنتهاء مهمته.

ترى الباحثة أن المندوب والمراسل يؤديان نفس المهمة مع إختلاف المكان فقط ويقع على عاتق كل منهما مسؤولية كبيرة تتمثل في تجويد العمل من حيث الصوت (نقاء التسجيل) ومستوى الكتابة ثم الإهتمام بالإنتاج ليواكب المستوى الداخلي أو الإقليمي أو حتى العالمي ، كما أن الأداء يجب أن يكون جيداً ليشكل عامل جذب للمستمعين داخلياً وخارجياً .

الفصل الثالث الإعلام الجديد وأثره في الإنتاج الإخباري

المبحث الأول : أيديولوجيات ووسائل الإعلام الدولي وأثرها في الموضوعية
الإخبارية

المبحث الثاني : مفهوم الإعلام الجديد

المبحث الثالث : التطور التقني في إذاعة أم درمان وأثره في الإنتاج الإخباري

الفصل الثالث

الإعلام الجديد وأثره في الإنتاج الإخباري

مقدمة :

في هذا الفصل تم إفراد المبحث الأول لأيديولوجيا الإعلام الدولي وأثرها في الموضوعية الإخبارية وذلك نسبة لأهمية أيديولوجيا الرسالة الإعلامية في ظل الإنفتاح الإعلامي الكبير وما تحمله من أفكار ومضامين إيجابية وسالبة ، لذلك ترى الباحثة الأهمية الكبيرة لتأثير هذه الأيديولوجيات على المؤسسات الإعلامية وعلى القائم بالإتصال ، وكذلك تأثير أيديولوجياته الخاصة على الإنتاج الإخباري .

المبحث الثاني يتناول مفهوم الإعلام الجديد وأثره على الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية حيث يتضح أهمية ربط وسائل الإعلام الحديثة ودمجها مع الوسائل التقليدية لأن الوسائل الحديثة تتعرض أحياناً للتحميل الزائد (over loud) مما يؤدي لخروج جميع الشبكات عن الخدمة فيتم تفعيل الوسائل التقليدية الي حين رجوع الأجهزة الحديثة وكذلك الكمبيوتر والوسائط الأخرى أدت لإختصار المسافات والزمن حتى أصبح العالم كقرية صغيرة تنتشر فيها الأخبار بسرعة الضوء ، كما أتاحت هذه الوسائل التفاعل المباشر ما بين الجمهور والمحطة مما أدى لتقوية الأداء ورفع سقف الإنتاج وأصبحت لا غنى عنها على المستوى الشخصي والرسمي ، كذلك هذا الإعلام بما له من وسائل ووسائط متطورة أعطى الجمهور الفرصة في نقل الأخبار من مناطق النزاعات التي يصعب الوصول إليها ، وبالتالي إطلاع العالم على ما يدور فيها من أحداث والمشاركة في صنعها أحياناً عبر الإعلام الشبكي (Net worked media) وإرسالها في أي وقت يشاء من موقع الحدث مباشرة .

المبحث الثالث تم تخصيصه للتطور التقني بالإذاعة القومية والذي شكل نقلة كبرى في مجال الإنتاج البرامجي بشكل عام والإخباري بوجه خاص حيث كانت التقنية القديمة (التماثلية) هي السائدة لوقت طويل واقتضت ضرورات التطوير والتحديث إدخال الإذاعة في عصر الرقمنة وذلك بالإتفاق مع الشركات العالمية وتم تصميم مركز الأخبار وإستديوهات الإذاعة جميعها بما يوافق الطفرة العالمية في مجال الأجهزة الرقمية الحديثة ولازالت الأرشفة الإلكترونية مستمرة لحفظ جميع المواد المسجلة في الأجهزة الرقمية .

المبحث الأول

أيديولوجيا الإعلام الدولي وأثرها في الموضوعية الإخبارية

تمهيد:

زاد الإهتمام في الدراسات الإعلامية بموضوع الأيديولوجيا في الإعلام، وهذا يرجع إلى عاملين أساسيين:

أولاً: إن الرسالة الإعلامية باتت متغيراً مهماً في صياغة وعي الجمهور ومواقفهم تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام، وأهمية الرسالة الإعلامية تتبع من إعتقاد الجمهور على وسائل الإعلام بشكل أكبر مما كان الأمر عليه في الماضي، كما أن التطور الهائل في تقنية الرسالة الإعلامية جعل الجمهور يعتمد عليها في بحثه الدؤوب لمعرفة ما يجري حوله من أحداث سياسية وفكرية واجتماعية وثقافية.

ثانياً: إدراك القائمين على الوسيلة الإعلامية وصانعي رسالتها بهذا الإعتقاد الكبير وتأثيره في وعيهم ومعارفهم ومواقفهم واتجاهاتهم وقدرته على صياغة الرأي العام بالطريقة التي يريدونها القائم بالإتصال، فكان الإهتمام بأيديولوجيا الرسالة الإعلامية وما تحمله من عقائد وأفكار في صدارة الرسالة الإعلامية في المجالين الفكري والسياسي، ويلحظ ذلك بوضوح كبير في التدفق المعلوماتي من وسائل الإعلام الغربية الموجهة للمجتمعات النامية، حيث لا زال الإعلام وما يحمله من أيديولوجيا موجهة لا يزال أداة تأثير كبير على الوعي والسلوك (البشر، 2010م، ص7).

المفهوم العام للأيديولوجيا:

تتنوع التعريفات لمفهوم الأيديولوجيا بتنوع المنطلقات الفلسفية والتخصصات العلمية للباحثين ومن هذه التعريفات:

1. عرف بيكر Becker الأيديولوجيا بأنها، مجموعة من المرجعيات، تتكون من محددات قيمة متداخلة تساعدنا في تحديد رؤيتنا إلى العالم والتكيف معه.
2. يشرح هول Hall مفردة المرجعيات في تعريفه الذي ينص على أن (الأيديولوجيا هي المرجعيات الذهنية) مثل الأفكار واللغة، والمفاهيم التي تعمل وفقها

جماعات معينة في المجتمع وتؤثر في رؤية هذه الجماعات أثناء حراكها المجتمعي.

يؤكد ليكر Liucker أن عنصر الأفكار في مفهوم المصطلح هو العنصر الرئيس والمؤثر على السلوك الذي هو نتيجة الفكرة ، أو المعتقد فيقول في تعريفه: (الأيدولوجيا هي مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي تعمل بوصفها مرشدة للسلوك أو ضابطاً له).

ومن هذه التعريفات يتضح أن الأيدولوجيا هي مرجعيات ذهنية تتكون من مجموعة أفكار ومفاهيم يؤمن بها الفرد، ويترجمها إلى سلوك في واقعه الاجتماعي، فهذه المفاهيم والأفكار تؤثر في رؤية الفرد إلى الأشياء من حوله والتصورات الذهنية التي يحملها عن هذه الأشياء، ثم تبعاً لذلك تؤثر في طبيعة سلوكه أثناء حراكه داخل المجتمع.

الأيدولوجيا لا تشير إلى العامل الديني فقط ، وإنما تشير إلى مجموعة من الأيدولوجيات، فالدينية تشير إلى العامل الديني، والسياسية تشير إلى إعتناق فكر سياسي ذي غاية أو غايات محددة، والأيدولوجيا الاجتماعية تشير إلى جملة القيم والأعراف السائدة في مجتمع معين، والتي تؤثر على الثقافة الاجتماعية وما ينتج عنها من سلوك، فكل فكرة أياً كان نوعها تؤثر في رؤية الفرد أو الجماعة وينتج عنها سلوك يتوافق معها فهي نوع من الأيدولوجيا.

قد لا تتفق الأيدولوجيا التي يحملها الفرد أو الجماعة في مجتمع معين مع الأيدولوجيا السائدة في هذا المجتمع، بل توجد أيدولوجيات فردية أو جماعية تتناقض معه، كما ليس من الضروري أن تتفق الأيدولوجيا التي يفرضها نموذج السلطة السياسية مع الأيدولوجيا السائدة في المجتمع فهناك حالات كثيرة تتناقض فيها أيدولوجيا النظام السياسي مع الأيدولوجيا المهيمنة على سائر أفراد المجتمع (البشر، 2010م، ص 11 - 12).

الأيدولوجيا في الأصل هي العلم الذي يدرس مدى صحة أو خطأ الأفكار التي يحملها الناس، والمعنى السائد هو: النظام الفكري والعاطفي الشامل الذي يعبر عن مواقف الأفراد من العالم والمجتمع والإنسان (Binosh an biogsp at.com).

مفهوم الأيديولوجيا الإعلامية:

كلما كان هنالك إتصال حتماً هنالك أيديولوجيا، هذه الأيديولوجيا إذا لم تكن جلية وواضحة فإنها تكون خفية في الرسالة الإتصالية.

الإتصال تقنيات ومضامين لا يستتبت في بيئة جرداء، أو فضاء عقيم، بقدر ما هو إفراز لسياق ثقافي واجتماعي مبني في شكله ومعناه على تمثل محددات للذات، وتصورات معينة للكون والحياة (البيجاوي، 2004م، ص29).

أيديولوجيا الإعلام هي نظام من الأفكار، يعبر عنه من خلال العملية الاتصالية التي تشكل القائم بالاتصال ، وطريقة إستخدامه للنص أو اللغة أو الصورة (الساكنة أو المتحركة) التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة أو المرئية وهذه العناصر الثلاثة (النص، الصورة، واللغة) قد تكون متفرقة في الرسالة الإعلامية، كأن يكون النص دون صورة ، وقد تتضمن الرسالة الإعلامية هذه العناصر الثلاثة مجتمعة، فتكون أكثر قدرة على الإقناع، والتأثير في جمهور الوسيلة الإعلامية. (البشر، 2010م، ص13).

أنواع الأيديولوجيات:

تنقسم الدراسات النظرية عن الأيديولوجيا إلى ثلاثة أنواع وهي:

1. الأيديولوجيا المهيمنة **Dominant Ideology**: وتشير إلى الأفكار والرؤى التي تمثل قاسماً مشتركاً بين الأكثرية في مجتمع معين، مثل: الإسلام، والليبرالية، والإشتراكية، والمادية الإلحادية، وغيرها مما تراه مشاهداً في عالم اليوم، وأيديولوجيا النخبة هي الأيديولوجيات أو التوجهات السياسية ذات العلاقة بالحكومة أو السلطة في زمن معين، وفي كثير من الحالات يكون هذا النوع متفقاً مع الأيديولوجيا المهيمنة (أيديولوجيا المجتمع).

هنالك حالات تختلف فيها الأيديولوجيا المهيمنة عن أيديولوجيا النخبة وفي هذه الحالة يكون لأيديولوجيا النخبة الإنتشار والتأثير المباشر على عمل وسائل الإعلام.

أما الأيديولوجيا الإعلامية تعني المحددات المرجعية التي تؤثر في عمل القائم بالإتصال، وعادة ما يكون هذا النوع من الأيديولوجيا معزراً لأيديولوجيا النخبة وفيما يلي نورد بعضاً من التفصيل لهذه الأنواع الثلاثة:

الأيدولوجيا المهيمنة:

يشير هذا النوع من الأيدولوجيا إلى المعتقدات الدينية أو نوع الفكر السائد في المجتمع، فهناك مجتمعات تسود فيها المعتقدات الدينية، مثل الإسلام، والنصرانية، واليهودية، والوثنية والإلحاد، وهناك مجتمعات علمانية تؤمن بفصل الدين عن الدولة أو شؤون الحياة، ولكن الأفراد مرتبطون عقائدياً بدين يؤمنون به ويؤثر في رؤيتهم وفي عواطفهم، ومشاعرهم التي تنتصر لدينهم وهذا النوع يسود في المجتمعات الغربية، أما في العالم الإسلامي فالأيدولوجيا المهيمنة مرتبطة بالإسلام وقيمه ومبادئه، والشعوب الإسلامية لا يمكن أن تفصل رؤيتها لشؤون حياتها عن الإسلام وإذا أتيح لها أن تختار لاختارت الإسلام منهجاً للحياة في كل مجالاتها، فأيدولوجيا المجتمعات الإسلامية مخالفة لأيدولوجيا النخب الحاكمة، كما أن الأيدولوجيا السائدة هي الأيدولوجيا التي يؤمن بها أفراد الشعب وإن اختلفت عن أيدولوجيا النخبة (البشر، 2010، ص16).

أيدولوجيا النخبة:

المقصود بمفهوم أيدولوجيا النخبة هي سيطرة أفكار معينة على الأفكار السائدة في المجتمع، فالنخبة هي التي تقرر نوعية الأفكار التي تسيطر في الحياة العامة، ويشير المختصون إلى أن جذور أيدولوجيا النخبة تعود إلى الفكر الماركسي الذي طوره أنطونيو غرامشي Antonio Gramsci في ثلاثينيات القرن العشرين وكتاباته حول موسليني الإيطالي Mussolini، حيث ذهب إلى أن النخب الاجتماعية بما فيها الكنيسة، تمارس نوعاً من القيادة الاجتماعية والثقافية من خلال تعليم الناس كيف يعيشون بهدف السيطرة على المجالات السياسية والإقتصادية والثقافية في المجتمع.

هذا النوع من الأيدولوجيات تمارسه فئتان، هما النخب الحاكمة والأحزاب السياسية، فالنخب الحاكمة تبين سيطرة الحكومة وأثرها على الحياة المدنية مثل (أشكال التربية التي تروج لها عبر وسائل الإعلام والقنوات ذات الثقافة الجماهيرية كما أن هذه المجموعات الحاكمة تحافظ على سلطتها عن طريق القوة عبر مؤسساتها المختلفة (الجيش - الشرطة) لتضمن طاعة الشعب، وقد حدثنا القرآن

الكريم، وهو أوثق مصدر للتاريخ عن صور عديدة من التكبر والتجبر والتسلط للنخب الحاكمة عبر التاريخ، وذلك في سياق الحديث عن دعوة الرسل وقيامهم بواجبات الدعوة إلى الله عز وجل وبيان الحق للناس (ما حدث لأنبياء الله نوح، هود، صالح، إبراهيم، شعيب، موسى وعيسى ومحمد عليهم السلام) (الخرعان، 2004م، ص24).

ترى الباحثة أن الأيديولوجيا المهيمنة توجد في كثير من المجتمعات وتعبر عن الفكر السائد في المجتمع، فهناك مجتمعات تسيطر عليها المعتقدات الدينية وغالباً ما تكون هي التي تنزلت عليها الكتب السماوية (القرآن، الإنجيل، التوراة) وفي داخل هذه المجتمعات توجد الفئات التي تطالب بفصل الدين عن شؤون الحياة أو (الدولة) ويظهر ذلك جلياً في المجتمعات الغربية بوجه خاص، لكن في الدول الإسلامية قد تختلف الأيديولوجيا التي يؤمن بها أفراد الشعب عن النخب الحاكمة.

أيديولوجيا الأحزاب السياسية هي النخب التي تسعى إلى الترويج لقيم معينة قد تتفق مع القيم السائدة في المجتمع أو قد تختلف عنها، فالحزب السياسي يقوم على مجموعة من الأفكار التي يسعى أتباعه إلى ترسيخها في المجتمع الذي ينشط فيه، على الرغم من أن غاية الحزب السياسي هي الوصول إلى السلطة، إلا أن هنالك وظائف أخرى يسعى إلى تحقيقها عبر وسائله وأدواته المختلفة، وأهمها وسائل الإتصال التي لا تستطيع بناء قاعدتها الشعبية إلا عن طريقها ، ولنشر ما تؤمن به من أفكار (العويني، 1988م، ص48).

الأيديولوجيا الإعلامية:

هو مصطلح يستخدمه المفكرون والمتقنون والقائمون بالإتصال في مؤسسات الإعلام العربي، ويعني المعتقد الديني و الثقافي الذي يؤمن به الفرد ويترجمه سلوكاً في الواقع المعيش.

في كل الأجهزة الإعلامية في العالم هنالك أيديولوجيا ترتبط بمضامين هذا الإعلام، حتى وإن كانت هذه الأجهزة تحيد العالم الديني بوصفه أهم المعاني المرتبطة بالأيديولوجيا، ذلك أن (تحديد الدين) هو ذاته معتقد أيديولوجي يؤمن بالمنهج العلماني في النظرة إلى الكون والحياة، وباعتبار هذا التلازم بين المعتقد

والسلوك، فإن الانتماء الفكري في الإعلام هو نقض لمفاهيم الحياد والموضوعية التي لا توجد إلا في مناهج الباحثين والمختصين، أما في الممارسة الإعلامية فإن الإعلام رسالة والرسالة لا بد لها من رؤية، والرؤية هي فكرة أو مجموعة أفكار تشبه السلوك الإتصالي، ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية هي نتاج رؤية أيديولوجية بالمعنى الإصطلاحي لا اللغوي، تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

الرؤية الأيديولوجية هي المحددات المرجعية التي تؤثر في عمل القائم بالإتصال بمعنى أن الرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيديولوجيات ينطلق منها القائم بالإتصال والمؤسسات الإعلامية أو كلاهما معاً، فإذا أتفتت توجهاتهما فإن ذلك يعزز الأثر الذي تحدثه الرسالة الإعلامية المصبوغة بمواقف الإعلاميين ومعتقداتهم (البشر، 2010م، ص25).

ترى الباحثة أن القائم بالإتصال مهما كانت المرجعيات الثقافية والاجتماعية التي ينطلق منها فإنها لا تؤثر في الرسالة الإعلامية، لأن القائم بالإتصال غالباً ما يقوم بتنفيذ توجيهات المؤسسة الإعلامية باعتباره فرداً فيها (موظف) فغالباً ما يخضع أفكاره وتوجهاته لتتماشى وتتناغم مع ما تريده المؤسسة أن يصل للجمهور المتلقي لكن لكل قاعدة شواذ، فأحياناً يتأثر القائم بالإتصال بهذه المرجعيات فيظهر ذلك جلياً في أدائه الرسالي مما يؤدي الي إقصائه أحياناً أو فرض رقابة عليه تقلل من إهتمامه بإعمال أيديولوجياته، والإنصياح للسياسة العامة للمؤسسة والإيديولوجيا الخاصة بها.

المداخل النظرية لأيديولوجيا الإعلام:

تتكون المداخل النظرية من ثلاثة نظريات وهي ترتيب الأولويات، وحارس البوابة، ونظرية الصياغة.

1- نظرية ترتيب الأولويات: Agenda – Setting Funtion of the Mass Media

مفهوم هذه النظرية أن القائم بالإتصال يحاول ترتيب إهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية، أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية، ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد إهتمامات

الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين، أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر إهتماماً بهذا الموضوع أو تلك القضية، فإذا ركزت وسائل الإعلام في موادها الإعلامية على موضوع الأمن في المجتمع على حساب قضايا أخرى مهمة مثل الإصلاح المالي، والإداري، أو الفقر، أو البطالة، فإن ذلك يعني أن وسائل الإعلام توجه إهتمام الجمهور إلى القضايا الأمنية وتهمل قضايا مثلها في الأهمية (مكي وآخرون، 1995م، ص115) .

وهكذا فإن القائمون على الوسيلة الإعلامية يختارون بعض الموضوعات أو القضايا التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير إهتمام الجمهور تدريجياً، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل لهم أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى التي تتجاهلها وسائل الإعلام، فترتيب أولويات الجمهور من القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وهي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ ، بل من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالاتصال وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور، أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه، وهذه العملية الأيديولوجية التي تجعل وسائل الإعلام تركز على موضوع معين وتمنحه حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار وبكثرة في وسائل الإعلام، كما أن الموضوعات الأخرى ليس لها أهمية لدى الجمهور كما توحى بذلك النظرية (مكي وآخرون، 1998م، ص288).

هذه الأهمية التي تمنحها وسائل الإعلام لبعض الموضوعات دون الأخرى تؤدي إلى تضخم هذه القضايا على حساب قضايا أهم من تلك المعروضة، وهذا يؤثر بشكل مباشر على الوعي العام بقضايا المجتمع، وهذه هي الأيديولوجيا التي يمارسها القائم بالاتصال من خلال نظرية ترتيب الأولويات (البشر وآخرون، 2004م، ص68).

2- نظرية حارس البوابة: Gate Keeper Theory

هذه النظرية في أبسط تعريفاتها تعني أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل متعددة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور وفي كل مرحلة يوجد

شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي ينشر وما الذي لا ينشر، هؤلاء الأشخاص يسمون حراس البوابة، باعتبار أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة وتخضع لتعديلات قبل نشرها سواء بالحذف أو التغيير، أو الإضافة.

حراسة البوابة الإعلامية تنطلق من تصورات ذهنية ومرجعيات أيديولوجية تمثل رؤية القائم بالاتصال لما ينبغي أن ينشر وما لا يجوز أن يقدم للجمهور (مكي وآخرون، 1995م، ص100).

هذه المرجعيات السابقة تشكل أسلوباً للتحكم في مرور المادة الإعلامية إلى الجمهور، وهي ما عبر عنها عدد من الجمهور بالمعايير الذاتية التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية، مثل الإتجاهات، والميول، والجماعات المرجعية مما يعني أن الإلتقاء يعد عنصراً محدداً من محددات القائم بالاتصال، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط به، كما أن الجماعات المرجعية تعني أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات الثقافية أو السياسية أو غيرها، وهي جماعات يشاركها القائم بالاتصال في الدوافع والميول والإتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم على توجهاته وقراراته فيما ينشره للجمهور.

المضامين التي تنشرها وسائل الإعلام لا تخرج في الغالب عن ثلاثة أنواع من الأيديولوجيات وهي: (البشر، 1429هـ، ص30 - 32)

أ- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها الوسيلة الإعلامية، وهي أيديولوجيا سياسية، تتكون من مرجعيات دينية أو ثقافية فكرية أو حزبية تفرض سيطرتها على المؤسسات الإعلامية وتلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتعمل وفقاً.

ب- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية نفسها، وهذه الأيديولوجيا قد تكون مخالفة لأيديولوجيا النظام السياسي للدولة وتخضع لرؤية المالكين لها أو القائمين عليها، وبالتالي يوجهون سياستها التحريرية وفق مرجعياتهم الأيديولوجية، وإنتماهم الثقافية أو توجهاتهم السياسية.

ج- أن تكون إِعكاساً لأيديولوجيا الإعلامى نفسه، الذى يختار مرجعيات فكرية ومحددات ثقافية تختلف عن أيديولوجيا الدولة والمؤسسة الإعلامية التى يعمل بها.

ترى الباحثة أن هذه الأيديولوجيات الثلاثة وبأشكالها المختلفة تشكل نوعاً من الرقابة على المادة المذاعة عبر وسائل الإعلام تؤدي لإضعافها وإخفاء الحقائق أحياناً وفقاً للسياسة المفروضة سواء كانت من الجهات العليا السياسية أو وفقاً لأيديولوجيات المؤسسة الإعلامية الخاصة المملوكة للأفراد، أو وفقاً لتوجهات القائم بالإتصال.

3- نظرية الصياغة : Framing theory :

تقوم هذه النظرية على منظومة من المعاني التفسيرية التى يعتمد عليها القائم بالإتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر، أو القصة الإخبارية، أو الظاهرة التى تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالإتصال، وبناءً على ذلك فإن هذه النظرية تقترض أن الأحداث لا تتطوي فى حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاهما من خلال إطار Frame يحددها، وينظمها، وبضفى عليها قدرًا من الإتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى (مكاوي وآخرون، 1998م، ص348).

مستويات الصياغة:

تعمل نظرية الصياغة على مستويين أساسيين، الأول: تحديد مرجعية تساعد فى عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة، والثانى : يتعلق بوصف السمات التى تمثل محور الإهتمام فى النص الإعلامى، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغة معينة للقصة الإخبارية تتضمن تفسيرات محددة تصبح أكثر قابلية للإدراك والفهم من الجمهور الذى يتعرض بإستمرار للوسيلة الإعلامية.

وهذا يعنى أن القائم بالإتصال فى المستوى الأول من النظرية يستدعى عدداً من المرجعيات، أو المحددات الأيديولوجية من ذاكرته عند صياغته للمادة الإعلامية، ويستحضرها لتكون أساساً لصياغة الخبر أو القصة الإخبارية حتى تصل الرسالة بالطريقة التى يراها القائم بالإتصال مناسبة للجمهور وفق أيديولوجيته، أما

المستوى الثاني فإن القائم بالاتصال يركز على ذكر السمات الرئيسية للخبر، أو القصة الإخبارية التي تصف مظاهر أيديولوجيته في نص المادة الإعلامية المراد صياغتها.

مثال لذلك نفترض المعلومة التالية (كلية الإعلام والاتصال في جامعة الملك سعود توافق على تدريس مقرر أيديولوجيا الإعلام ضمن خططها الدراسية في مرحلة البكالوريوس) المحرر عندما يتناول صياغة هذا الخبر فإنه في المستوى الأول من نظرية الصياغة يستحضر أهمية وجود الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية، إذ إن كل رسالة إعلامية تنطلق من رؤية، وهذه الرؤية تمثل المرجعيات الفكرية أو الثقافية أو السياسية للقائم بالاتصال، وفي المستوى الثاني: يركز الصحفي القائم بالاتصال على إستحضار أهم المحددات أو المرجعيات التي تمثل أساس الخبر، ومنها أن لجامعة الإمام محمد بن سعود رسالة تعليمية ذات أهداف محددة، وأن كلية الإعلام بتدريسها مقرر أيديولوجيا الإعلام تترجم أهداف الجامعة التي تسعى إلى تخريج كفاءات إعلامية تحمل رؤية المجتمع وثقافته، وغير ذلك من ملامح يمكن أن يركز عليها الصحفي في صياغته للخبر، وتذكر بعض الدراسات المتخصصة أن لنظرية الصياغة نوعين : (البشر، 1429هـ، ص35).

1- الصياغة العرضية (وقت وقوع الحدث) Episodic Framing

وهذه الصياغة العرضية تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به، فإذا عبث مواطن بالململكات العامة وأتلفها - مثلاً - فإن صياغة الخبر تكون منفصلة عن موضوع أو قضية ذات علاقة به، وإنما يركز المحرر على غياب الوعي الحضاري لدى المواطن الذي أدى لمثل هذا السلوك.

2- أما الصياغة الموضوعية فإنها تربط الحدث بموضوع أو قضية رئيسة بحيث يكون الحدث شاهداً عليها، مثل أن يحدث تفجير في مؤسسة حكومية أو خاصة بسبب عملية انتحارية أو نحوها، فإن هذا الخبر يوضع في سياق موضوعه أو قضيته الرئيسية، وهي الإرهاب، فالقائم بالاتصال في هذا النوع من الصياغة يورد الحدث في سياقه الموضوعي أو القضية المتعلقة به، وهي الأعمال الإرهابية التي يقوم بها بعض المفسدين لتحقيق أهدافه الأيديولوجية .

هنالك أربعة أنواع من الأيديولوجيات وهي:

أولاً : أيديولوجيا النص:

تختلف أنواع النص باختلاف الوسيلة الناقلة له فالنص المقروء نجده في وسائل الإعلام المطبوعة، كالصحف والمجلات ومواقع الصحف على شبكة الإنترنت، والمسموع تمثله الإذاعة وغيرها من الوسائل الشخصية، أما النص المسموع والمرئي فهو يكون في التلفاز وغيره من الوسائل المسموعة والمرئية، والنص المسموع أياً كانت الوسيلة التي تنقله يتضمن أيديولوجيا مباشرة أو غير مباشرة، ظاهرة أو خفية، فالأيديولوجيا في النص يلحظها القارئ، ويفهمها من سياق المعنى أو من خلال بعض مفرداته، التي تعكس أيديولوجيا كاتبها أو المؤسسة الناقلة للنص، أو أيديولوجيا المجتمع الذي تصدر فيه.

هذه الأيديولوجيا إذا كانت مباشرة أو غير مباشرة، ظاهرة أو غير ظاهرة فإنها تمثل على المدى البعيد توجهاً أيديولوجياً يعكس القيم والأفكار التي تؤمن بها المؤسسة الإعلامية، هذه القيم والأفكار (الأيديولوجيا) إما أن تكون انعكاساً لمعتقدات القائم بالاتصال، أو المؤسسة الإعلامية، أو المجتمع الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية، كما أن الأيديولوجيا تحمل عوامل مهنية تعزز من وجودها وظاهريتها في النص، بهدف حمل الجمهور على الإقتناع أو التأثير بها، ومن هذه العوامل: استخدام وسائل الإبراز في الصحف، مثل الصور، والعناوين، ونوع الخط، وحجم الحرف، ومكان النص في الصحيفة وغيرها.

يمكن القول إن أيديولوجيا النص تتضمن معاني وقصصاً إخبارية تشير إلى كون الشيء يحمل قيمة يؤمن بها القائم بالاتصال أو الجمهور. وحتى يحدث التأثير المطلوب فإن صياغة النص تتطلب خطوات عملية لما يجب فعله حتى يتوصل القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى الحكم على النص بالرؤية التي يريدتها القائم بالاتصال، وهذه الرؤية إما أن تكون معبرة عن أيديولوجيا القائم بالاتصال نفسه، أو المؤسسة الإعلامية، أو المجتمع بشكل عام (البشر، 1429هـ، ص 37 - 39).

ثانياً : أيديولوجيا الصورة :

أضحت الصورة الإعلامية الساكنة Static Photo، والصورة الإعلامية المتحركة Motion Picture عنصراً رئيساً في صناعة الرسالة الإعلامية وصياغتها لتكون مكملة للنص الإعلامي أو مستقلة عنه في عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه.

يعتبر عنصر الصورة من أهم عناصر إحداث التأثير في الجمهور بقصد زيادة وعيهم بدلالات الرسالة الإعلامية أو تغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه القضية التي تتناولها الرسالة الإعلامية فمنذ حرب الخليج الثانية أصبح التلفزيون أداة حرب فاعلة ومؤثرة شكلت مرحلة زمنية مؤثرة في قياس أثر الصورة على الرأي العام ، وقدرة الساسة والإعلاميين على صياغته وفق الأيديولوجيا التي يريدونها، ثم انتقلت الصورة إلى موقع الهيمنة الإعلامية على أثر التطور الكبير في تكنولوجيا الصناعة الإعلامية التي منحتها فرصة الانتشار والصدارة، وبالإضافة لهذا العامل التكنولوجي فإن الصورة الإعلامية تستطيع أن تصل بدلالاتها الأيديولوجية المعلنة أو الخفية إلى وعي الجمهور بطريقة أيسر وأسهل من أيديولوجيا النص المكتوب أو المسموع، ذلك لأن الصورة تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياته التعليمية، وبهذه الشمولية في الخطاب فإن الصورة الإعلامية هي الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها، وذلك لأن النص المكتوب أو المسموع يحتاج إلى فهم القارئ لرموز النص ومصطلحاته، ويحتاج إلى وضع النص في سياقه الزمني والموضوعي المناسب، أما الصورة فإنها لا تحتاج إلا إلى التأمل بالطريقة التي قصدها صانع الصورة ومنتجها.

أصبحت الصورة تستهدف القارئ والمشاهد أكثر من النص المكتوب أو المسموع، بل أن شريحة كبيرة من الجمهور تشاهد الصورة ولا تسمع الخبر المسموع أو المكتوب، لأنها تختصر الفكرة والأيديولوجيا التي تقف وراءها، خاصة وأن وسائل الإعلام تسارع في نشر الصورة التي تسترعي إنتباه الجمهور.

أيديولوجيا الصورة أثارت إنتباه الحكومات والأحزاب والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، إدراكاً منهم لقدرتها على الجمع بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال، فالإنجازات التي ترسمها الدول والحكومات على سبيل المثال إنما هي تراكم من

الصور الساكنة أو المتحركة التي تؤرخ تفاصيل الصورة الذهنية التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي والعالمي، كما أن التسويق الإعلامي للرموز السياسية في مواسم الإنتخابات إنما يعتمد على الصورة بدلالاتها المختلفة السياسية ، والاقتصادية والإنسانية ، والشعبية ، لإقناع الناخب بتفضيله على غيره من المرشحين، ومن ثم التصويت له، من ناحية أخرى فإن المؤسسات الإعلامية جعلت من الصورة إحدى أدوات المعرفة والترويج للأيديولوجيا (المهيمنة أو النخبوية) ومنحتها فرصة التحول من الهامش إلى المحور في الرسالة الإعلامية، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والتأثير.

يمكن القول إنه مهما نجحت تقنية الإتصال في صناعة الصورة الإعلامية، ومهما برعت في إنتاجها بكل إحترافية ومهنية فإنها تبقى ضعيفة الأثر، فارغة المضمون، وناقصة الدلالة إذا كانت خالية من الأيديولوجيا التي تمنحها الرمز والدلالة والمعنى (البشر، 1429هـ، ص42).

ثالثاً : أيديولوجيا اللغة:

هناك فرق بين أيديولوجيا اللغة العامة، وأيديولوجيا اللغة الإعلامية، فاللغة أداة للتواصل الإنساني في المجتمعات المختلفة، وأداة للتفاهم والتعايش بين الأفراد والجماعات ، فقد تكون أداة مجردة من الأيديولوجيا، وقد تحمل معها الأيديولوجيا في حالات قليلة، أما اللغة الإعلامية فهي لغة متخصصة مهنية، وهي لا تنفك عن الأيديولوجيا أياً كان نوع هذه الأيديولوجيا، ذلك لأن كل عملية إتصال لابد أن تنطلق من أيديولوجيا معينة، فاللغة الإعلامية التي تحمل مضامين سياسية، هي لغة تحمل فكرة يراد إيصالها إلى الجمهور فالخطابة السياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تمر عبر قنوات إستشارية تفحص المعنى ، وتتأكد من صياغة المضمون ، ودقة الكلمات وإمكانية تحقيقها للأهداف التي أعدت من أجلها، فالفكرة كانت سبباً في الخطابة السياسية، والأهداف المرجوة منها هي أيديولوجيا يسعى الخطيب أو المتحدث إلى تحقيقها، سواء كان بغرض الترويج لعقيدة الحزب، أو الترويج لبرنامج إنتخابي، أو التأثير على صوت المواطن، أو غير ذلك من أنواع الفعل السياسي الذي تكون اللغة

الإعلامية أساسه ومنطقه، وهنا يظهر الفرق بين (اللغة العامة) و(اللغة الإعلامية) في أيديولوجيا اللغة.

اللغة هي عملية تفاعلية بين المصدر والمستقبل ، بين المتحدث والمستمع، بين الكاتب والقارئ، والأيديولوجيا تكمن في المعنى الذي يحاول القائم بالاتصال إيصاله إلى جمهور المتلقين لرسالته، ذلك لأن الأشخاص يكونون معانٍ معينة عن البيئة المحيطة بهم (شخصيات، قضايا، أحداث، ووقائع) من خلال وسيلة اللغة التي ينقلها إليهم الآخرون عبر وسائل الإتصال المختلفة (Devito, Jose ph, 1985, p.T5).

اللغة والمعنى والأيديولوجيا:

شرح ويلهلم دلتى الكيفية التي يبني بها الفرد رؤاه وتصوراته حول العالم المحيط به، والتي يتصرف في أفعاله بناءً عليها، ويتخذ من الأيديولوجيا أساساً له فهو يقول: إن إكتساب الرؤى العالمية World views إنما هو نتيجة للأيديولوجيا المكتسبة، والأيديولوجيا المكتسبة إنما تكون عن طريق وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام تصل إلى الناس عن طريق اللغة الإعلامية التي تبني بدورها مفاهيم الناس عن الأشخاص والأحداث والوقائع والقضايا التي يعيشونها ، أو يسمعون عنها (Louw, Enic, 2005, p 195).

يقول جون هو John Howe في مثاله حول الأيديولوجيا التي صاحبت الثورة الأمريكية المعاصرة: إن الإنتشار الواسع للمعتقدات الحضارية والرؤى السياسية للثورة الأمريكية المعاصرة إنما قام على المعاني المتجسدة في اللغة التي تنقلها وسائل الإعلام الأمريكية إلى العالم (Howe, John, 2004, p86).

وهذا المثال ما أكده عدد من الباحثين من أن اللغة هي أساس الفعل السياسي، الذي يتخذ من وسائل الإعلام أداة فاعلة ومؤثرة لإقناع الجماهير به، ولن السياسة بجملتها هي تأثير اللغة، وخصوصاً إذا إستخدمت في حالات التحذير ، أو التهديد أو الهيمنة. (Bell,D,V.J,1975.ppix.x)

في التاريخ السياسي المعاصر نجد أن اللغة الإعلامية كانت هي الأداة الأكثر تأثيراً في الترويج لكثير من الأيديولوجيات السياسية، فقد كان هتلر ومن معه يحملون تصوراً أيديولوجياً عن العالم وهم يخططون للتوسع والظلم والعدوان والحرب، معتقدين

أن السلام لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التصور الممدد في أذهان النازيين، ولقد كان هذا التصور الأيديولوجي سبباً لحرب عالمية من أكثر الحروب رعباً ودموية في التاريخ البشري ، كما أن الشيوعية الماركسية تحولت من أيديولوجيا فلسفية إلى واقع مادي جسده الإتحاد السوفيتي السابق، في شبكة هائلة من الأحزاب السياسية التي تبنت الفكرة الماركسية حول العالم حيث شهد العالم كله خلالها الحرب الباردة وآلياتها وسائل الإعلام ، وكانت اللغة السياسية فيها أداة الصراع بين المعسكرين الشرقي والغربي (زين العابدين، 2002م، العدد8474).

أحداث الحادي عشر من سبتمبر كانت تتويجاً لأيديولوجيا النخب السياسية المحافظة في الغرب لتسعى من خلالها إلى تصدير النموذج الأيديولوجي الغربي وفرضه على مجتمعات العالم تحت ذريعة الحرب ضد الإرهاب، وقد زاد من ضراوة هذه الحرب التقدم التكنولوجي الهائل في صناعة الإعلام والمعلومة ، فكانت اللغة الإعلامية التي جسدها النص المقروء والكلمة المسموعة والصورة المتحركة والساكنة أداة فاعلة ومؤثرة في الترويج للمعاني المقصودة من النخب السياسية والإعلامية في الغرب عامة والولايات المتحدة على وجه الخصوص، وإذا كانت الحرب تعطي الجماهير معانٍ مقصودة فإن الحرب ضد الإرهاب التي قادتها الولايات المتحدة غرست مفاهيم معينة لدى الشعب الأمريكي مثل (لماذا يكرهوننا) دون أن تشير هذه المفاهيم إلى أن العالم يكره سياسة الولايات المتحدة الخارجية وليس الثقافة أو قيم الحضارة الغربية الأمريكية (Hedges, 2002, p.112).

تعامل الساسة الأمريكيون ببراعة فائقة في تحديد المفاهيم التي أرادوا لها أن تسود العالم، مثل تعريفهم للإرهاب والديمقراطية وحقوق الإنسان، والعدالة، والحرية، والتسامح، بالمعاني التي يقصدونها وبالطريقة التي تخدم أهدافهم في الهيمنة على العالم، وقد لخص وزير الدفاع الأمريكي الأسبق دونالد رامسفيلد ذلك كله في مقولته الشهيرة: انتهت الحرب العسكرية وبدأت حرب الأفكار (آل داوود، 2004م، ص13).

ترى الباحثة أن الأيديولوجيات جميعها وخاصة الغربية منها تسعى لفرض ثقافتها على الشعوب، والهيمنة عليها وذلك يرجع أولاً للتطور التكنولوجي الهائل

والفضاء المفتوح الذي لا تستطيع أي جهة من الجهات مهما عظمت السيطرة عليه، كما أن الثقافات المكتسبة كثيراً ما يتبناها المهتمون بالإعلام داخل مجتمعاتهم مما يؤدي لوجود أيديولوجيات توصل للهيمنة والاستلاب الداخلي.

رابعاً : أيديولوجيا الإعلان:

يظن غير المختصين أن دراسات الإعلان مقصورة على موضوعات ذات علاقة بطبيعة المنتج المعلن عنه، ومنافذ تسويقه المحتملة، ومناسبة ثمنه المطروح في السوق، مع القدرة الشرائية للجمهور المستهدف، وكمية العرض المناسب للطلب، وعدد الموظفين المطلوبين لتسويق المنتج، والميزانية المقدرة له، والأرباح المتوقعة من تسويقه، وحجم المنافسة من المنتجات المشابهة له في السوق، وغير ذلك مما هو مرتبط بالجانب المادي الربحي من الإعلان (Hiebert, Ray Elodn, 1985,) (p. 565).

هذا الجانب وإن كان طاغياً في كثير من دراسات الإعلان إلا أن هناك جوانب أخرى قد تكون أكثر أهمية مما يبدو للناس خصوصاً فئة الجمهور المستهلك وأهم هذه الجوانب هو الأيديولوجيا التي تحملها الرسالة الإعلانية للمنتج، وهي التي تبدو ظاهرة للمستهلك مثل خصائص المنتج، وثمانه، وغير ذلك.

في هذا الجانب من أيديولوجيا الإعلان نتطرق للإعلان التجاري والإعلان السياسي، فالرسالة التجارية وما تحمله من معان وأفكار مقصودة يراد إيصالها إلى المستهلك وإقناعه بها هي الأيديولوجيا التي نتحدث عنها.

إذا كان الإقناع هو المهارة التي يتقنها صانعو الإعلان ومندوبو تسويق المنتج، فإن الإقناع في الرسالة الإعلامية يبدو أكثر تأثيراً على المستهلك، إذ تصل إليه الفكرة ويصل إليه المعنى بطريقة ذكية، (جوديث ولسون ووليامسون Judith William son ، ترجمة البشر ، 1429هـ ، ص53) .

إن الاتجاه الحديث في صناعة الإعلان لا يهدف إلى تعليم الجمهور كيف يستهلك المنتج، بل يعلمه المعنى الذي يحمله هذا المنتج أو ذاك، ومن ثم فإن ما يحمله المنتج من رمز ومعنى يكون أكثر أهمية من المنتج نفسه، وهذا يعني أن الإعلانات تترجم الجمل والعبارات الواردة في الإعلان من العالم المحسوس إلى

العالم المعنوي، فهي بذلك توجد أيديولوجيا للمنتج، فالإعلان لجهاز سريع لغسيل الملابس يترجم خاصية (السرعة) إلى معنى (الكفاءة الشخصية في إدارة الوقت)، بوصف الوقت عاملاً مهماً في الحياة اليومية له، ومن ثم فإن الإعلان يقدم أيديولوجيا معينة لهذا الجهاز تعني الكثير للمستهلك.

فالإعلان التجاري يحول العبارات التي يحملها من عالم الأشياء المتمثلة في المنتج الموجه إلى المستهلك، إلى عالم المعاني التي تحمل أيديولوجيا معينة تهم المستهلك في حياته اليومية (البشر، 1429هـ، ص53).

الأيديولوجيا في الإعلان السياسي:

الإعلان السياسي هو (كل إعلان مدفوع الثمن وذي صيغة سياسية) وهو عملية إتصال يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير وسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على أفكارهم ومواقفهم وسلوكهم. (البشر، 1418هـ، ص104).

أما الإعلان السياسي في النظم الديمقراطية، التي تعتمد مبدأ حرية الرأي والتعبير، وتقوم على المشاركة السياسية للمواطنين، فإن الإعلان السياسي في مجتمعاتها يحمل أيديولوجيا متعددة، ومتباينة، ومتعارضة، وهذه التعددية والتباين تنشط في مواسم الانتخابات بمستوياتها المختلفة حيث يشتد التنافس بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة غايتها التأثير في أفراد الناخبين، ومن ثم كسب أصواتهم والفوز، وهذا يشكل إنتصاراً للأيديولوجيا التي روج لها المرشح، وحمل الجمهور على الإقتناع بها والتصويت لها (البشر، 1429هـ، ص55).

ترى الباحثة أن الأيديولوجيا في الإعلام التجاري أو السياسي تحمل نوعاً من الإقناع لمتلقي الرسالة للتأثير فيه بواسطة أيديولوجيا تحمل أفكاراً معينة حول المنتج مما يسهل التفكير في إقتنائهم له، وقد يحمل الإعلان معاني توصل للفوارق والطبقية كان يحدد بأن هذا المنتج فرصة لذوي الدخل المحدود، وهذا للطبقة المتوسطة فحتى إذا كان هذا بصورة غير مباشرة فإنه يفهم من سياق الإعلان، كما أن الإعلام السياسي يعرض على الجمهور رسائل قد تكون غير فعلية تؤثر في إختيارهم.

الأيدولوجيا في إعلام الأزمات:

شهد العالم تطوراً كبيراً وتحولاً تقنياً مذهلاً في تغطية وسائل الإعلام للأحداث السياسية والعسكرية ، وذلك منذ أن بدأت شبكة C.N.N الإخبارية الأمريكية البث المباشر لتغطية أحداث حرب الخليج الثانية 1990م - 1991م، فقد تابع الملايين من المشاهدين، والقادة السياسيين والعسكريين، تطورات الحرب مباشرة لحظة وقوعها من خلال شبكة القناة ، فقد غيرت هذه الشبكة طرق تغطيات الحرب والأزمات لأول مرة في تاريخ الإعلام، وبعدها أصبحت كثير من قنوات الإعلام لها المقدرة على الوصول إلى مكان الحدث لحظة وقوعه في أي مكان في العالم.

توالى عدد هذه القنوات وتتنوع أساليب معالجتها الإعلامية وفقاً لرؤيتها، وأهدافها، وأصبحت الجماهير تختار منها ما يفرض وجوده الإعلامي وسبقه الإخباري، ومعالجته المهنية للحدث .

لم يكن العالم العربي بمغزل عن هذا التقدم التقني، ففي عام 1996م ظهرت قناة الجزيرة لتمثل أسلوباً دراماتيكياً في أسلوب المعالجة الإعلامية للحدث، واستطاعت في فترة وجيزة أن تكون مصدراً مهماً لمتابعة الأحداث للنخب الحاكمة والشعوب العربية على حد سواء، وبعدها ظهرت قناة العربية 2003م متزامنة مع الاحتلال الأمريكي للعراق، حتى القنوات العامة أصبحت تخصص جزءاً من بثها وبرامجها للأحداث التي تقع في بيئتها المحلية، أو محيطها الإقليمي وفقاً للأهمية التي تنتظر بها القناة للحدث وتأثيره على قيمها وأهدافها ورؤيتها، كما فعلت قناة المجد القضائية في أحداث غزة مطلع 2009م.

التحولات السياسية التي هزت العالم العربي في تونس (18 ديسمبر 2010م) ومصر (25 يناير 2011م) وليبيا (15 فبراير 2011م) والبحرين (16 فبراير 2011م) واليمن (12 يناير 2011م) وسوريا (15 مارس 2011م) وما صاحبها من تظاهرات، حظيت بتغطية إعلامية مكثفة من جميع القنوات الإخبارية المتخصصة والعامة، وتفاوتت أساليب التغطية وكثافتها وفقاً لرؤية المؤسسات الإعلامية وتوجهاتها، وقد تصدرت قنوات مثل الجزيرة، قائمة إعتقاد الجمهور على هذه القنوات ، ففي متابعة الحدث وملاحقته كتب روبرت ورث Robert worth وديفيد كيرك

باتريك David Kirk Patrick عن تأثير قناة الجزيرة في تأجيج الإحتجاجات في العالم العربي ، وأشار إلى أن القناة التي أسست قبل خمسة عشر عاماً، ظلت تركز بصورة مستمرة على معاناة الشعوب العربية والأزمات السياسية التي تمر بها الدول العربية، (البشر، 1429م، ص61).

تغطية القنوات التلفزيونية للأحداث على مستوى الحكومات والشعوب تكون من

ثلاثة محاور:

1- الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية:

العملية الاتصالية لا تستتبت في بيئة جرداء ، ولا تتطلق من فضاء عقيم، وإنه متى ما كان هناك إتصال حتماً هناك أيديولوجيا تقف خلف العملية الاتصالية (يحيي البيجاوي، 2004م، ص12).

أثار مصطلح الحياد في الرسالة الإعلامية جدلاً كبيراً بين المتخصصين في الإعلام، والحق أن قضية الحياد هي قضية هلامية يحاول المثاليون أن تكون موجودة في الممارسة الإعلامية في أي مجتمع ينقض مصطلح الحياد ويقوضه من أساسه، ذلك أن الممارسة الإعلامية هي تعبير صريح عن الانتماء الفكري للقائم بالاتصال، أياً كان نوع هذا الانتماء، كما أن الانتماء الفكري في الإعلام هو حقيقة تنقض مفاهيم الحياد والموضوعية التي كتب فيها أساتذة الإعلام ومنظروه وقد تقرر أن الحياد والموضوعية لا توجد إلا في كتابات المتخصصين أو مناهج الباحثين، أما في الممارسة الإعلامية فإن (الإعلام رسالة) والرسالة لا بد لها من (رؤية) والرؤية هي (فكرة) أو مجموعة أفكار تسبق السلوك الاتصالي، ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية هي نتاج رؤية أيديولوجية، تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة (البشر، 1429هـ، ص64).

2- الأيديولوجيا في إعلام الأزمات:

يمكن الحديث عن الأيديولوجيا في إعلام الأزمات من خلال استقراء الممارسة الإعلامية في أحداث الثورات الشعبية التي شهدتها بعض المجتمعات العربية في محورين أساسيين:

أ - أيديولوجيا الموقف من الحدث.

ب- الأساليب المهنية التي عززت أيديولوجيا الحدث.

أولاً: أيديولوجيا الموقف من الحدث:

تفاوتت القنوات الفضائية في موقفها من الأحداث التي شهدها العالم العربي، فبينما اتخذت قنوات معينة موقفاً ثابتاً ومضطرباً في الأحداث منذ بدايتها في تونس ومصر ثم اليمن بوقوفها إلى جانب الشعوب ومطالبها السياسية في الإصلاح، وتحيزها في تغطيتها الإعلامية كما فعلت قناة الجزيرة، كانت هنالك قنوات إخبارية ذات حضور جماهيري كبير متقلبة في مواقفها وفق ما تمليه توجهات سياسية معينة فرضت تأثيرها على أساليب المعالجة الإعلامية، وكانت أيديولوجيا الموقف من الحدث متماهية مع مواقف النظم السياسية المؤثرة على رؤيتها وتوجهاتها.

أجرت مجلة فورن بوليسي Foreign Policy الأمريكية الرصينة مقارنة بين تغطية القناة التلفزيونية المصرية الرسمية للأحداث التي سبقت تنحي الرئيس المصري عن السلطة وتغطية القنوات الأخرى، وأخذت الجزيرة كمثال، وكتبت أنه في الوقت الذي كانت بعض القنوات الفضائية تنقل تظاهرات مثلت الآلاف من المصريين المنادين برحيل النظام، كان التلفزيون المصري ينقل صوراً ومشاهد لحركة المرور في شوارع القاهرة في محاولة لإقناع المشاهد أن الأوضاع هادئة وأن الحياة تسير بشكل طبيعي، وفي الوقت الذي كانت فيه قناة الجزيرة تبتث صوراً لمئات المصريين وهم يقفون في طوابير الخبز، كان التلفزيون المصري ينقل صوراً بدأ أنها من الأرشيف لمتسوقين يقومون بشراء حاجاتهم، وتبدو على سيماهم الغبطة والسرور، ولما نجحت الثورة، وسقط الحزب الوطني الحاكم، وتنحي الرئيس المصري، تحول التلفزيون المصري في موقفه ليكون مؤيداً للثورة ومطالبها.

هذا الاضطراب في أيديولوجيا الموقف من الحدث لم يقتصر على وسائل الإعلام المصرية فقط، بل كانت قناة العربية مثلاً آخر للتذبذب في الأحداث في بداية الثورة في مصر، تبعاً لتغير موقف النظام السياسي المهيمن عليها، وموقف البيت الأبيض الذي كان قلقاً من موقف حليف أمريكي في المنطقة لا يضحى به، وشعارات الديمقراطية واحترام إرادة الشعوب التي كان يروج لها، ولهذا اتخذت قناة الجزيرة موقفاً مؤيداً للحكومة المصرية ومحجماً لآثار الثورة هذا في الوقت الذي

كانت فيه قناة الجزيرة و BBC والحررة، تنقل صور المتظاهرين، وتتصب كاميراتها المباشرة في ميدان التحرير بالقاهرة ، كانت قناة العربية تبث بكاميرا علوية من شارع كورنيش النيل، وتظهر صوراً وهتافات مؤيدة للحكومة المصرية.

في أحداث ليبيا، اتخذت القنوات الفضائية موقفاً مشابهاً، بوقوفها مع ثورة الشعب، ومناصرة حقوقه، ومطالبه في ظل نظام استبدادي قمعي، وذهبت هذه القنوات إلى أبعد من الموقف الأيديولوجي السياسي، إذ حاولت تعزيز هوية الشعب الليبي المسلم، وتركز على الجوانب الدينية التي غابت عن كثير من أساليب المعالجة الإعلامية للقنوات التلفزيونية العربية، واستضافت العلماء والدعاة من كل قطر عربي للحديث عن الهوية الإسلامية الجديدة التي يمكن أن تفرزها هذه الثورة، حيث كانت هذه القنوات وفي ظل كل الأيديولوجيات المتفككة والمتباينة عن الحدث، تستعين بقواعد معلومات عن العلماء والخبراء والمفكرين والسياسيين وغيرهم، وتستدعيهم للتعليق على الأحداث بما يخدم أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية ورؤيتها تجاه الحدث، خلاصة القول إنه لم يكن هنالك حياد في التغطية التلفزيونية للأحداث، بل تفاوتت القنوات الفضائية في تغطيتها وفق الأيديولوجيات التي تحكم الممارسة الإعلامية لهذه القنوات (الموسي ، 2009م، ص27).

ثانياً: الأساليب المهنية التي عززت أيديولوجيا الحدث:

لمعرفة الأساليب المهنية للقنوات الفضائية التي تعزز الأيديولوجيا المجسدة في رسالتها الإعلامية ، تتناول بعضاً من الأساليب المبنية على منهج الملاحظة العلمية للتغطية الإعلامية، لأحداث الثورات التي شهدها العالم العربي: (الموسي 1429هـ، ص8).

أ - كثافة البث:

المتتبع لتغطية قناة الجزيرة للثورات الشعبية في تونس، ومصر وليبيا يلاحظ كثافة حجم البث الذي خصصته القناة للأحداث وتغطية تطوراتها، هذا الاهتمام يعطي مؤشراً يقرأ في أحسن أحواله، باعتبار القيمة المكانية والقومية للحدث، كما يقرأ على أنه استغلال من القناة للحدث لتمير أجندتها السياسية والفكرية التي طالما حاربت الأنظمة العربية القائمة في برامجها الحوارية، وهذا ما جعل بعض الأنظمة

تتخذ منها موقفاً عدائياً، وبالتحديد الحكومة المصرية، حيث أغلقت مكاتب القناة في القاهرة في أكثر من مناسبة .

ب- التفاعلية:

هي أسلوب مهني يجعل الجمهور يشعر أن القناة منه واليه، وأن المشاهد يسهم في الحديث من خلال مشاركته في تغطيتها الإعلامية، ولتحقيق التفاعل بين الوسيلة والجمهور، استخدمت القنوات الإعلامية طريقتين لتحقيق أسلوب التفاعلية:

الأولى: إتاحة الفرصة للضيوف من الشخصيات المجتمعية والجمهور للتعبير عن آرائهم، واتجاهاتهم، ومواقفهم باستضافتهم في أستوديوهات القناة ، أو باستقبال إتصالاتهم الهاتفية المباشرة وبذلك تابعت الجماهير ما يجري في مسرح الحدث، من تطورات لحظة بلحظة، وبعثت فيهم إحساس معايشة الحدث في مكانه ولحظة وقوعه.

الثانية: تأسيس مواقع على الإنترنت تابعة للقنوات الفضائية بهدف إتاحة الفرصة للجمهور لرفع مشاركاتهم المرئية في الموقع وإعادة بثه في برامج القناة ، وإعادة البث هذه تخضع لعملية انتقائية يقوم بها حارس البوابة، في المؤسسة الإعلامية ، حيث يختار من مشاركات الجمهور ما يخدم رؤية المؤسسة تجاه الحدث.

ج- الصورة الإعلامية المؤدلجة:

إستطاعت القنوات الإعلامية، توظيف الصورة المتحركة لتخدم الرسالة الإعلامية وأهدافها بأساليب علمية مبدعة، فقد كانت تختار من الصور في مسرح الأحداث ما يوافق رؤيتها، وتعتمد في أحيان كثيرة إلى تكرار هذه الصور مصحوبة بلغة إخبارية أو نص قصصي لتعزز تأثير الرسالة في الجمهور، وتسهم في تشكيل مواقفه تجاه الرسالة الإعلامية التي تريدها القناة.

يبدو الإبداع في توظيف القنوات التلفزيونية للصورة المؤدلجة في أرقى أساليبه المهنية، عندما توظف الصورة بأسلوب عاطفي، من خلال إنتاج (البرومو) (وهو مقاطع مرئية مكونة من صور أو لقطات متعددة عن شخصية أو قضية، يتم تجميعها وإعادة إنتاجها، لإيصال فكرة أو معلومة، أو معنى معين للجمهور،

ويكون البرومو أكثر تأثيراً في الجمهور إذا كان مصحوباً بلغة بليغة وإلغاء مؤثر معتمداً على إلغاء المدرسة العاطفية في التأثير) لذلك يعتبر أسلوب المونتاج المتوازي أكثر شيوعاً في استخدامات القنوات الفضائية للبرومات، حيث أعادت هذه القنوات عملية المونتاج لعدد من الصور واللقطات بحيث تعطي دلالة معينة بعد تجميعها وربطها، مصحوبة باللغة الإعلامية، أو مستقلة عنها، كالدعوة إلى الثورة، أو الحث على التعبير عن مظاهر الانتصار، وقد استخدمت القنوات هذا الأسلوب بكثرة في تغطيتها للثورات الشعبية في تونس، ومصر، وليبيا، وبخاصة الصور المصحوبة بأناشيد وطنية أو قتالية أو جهادية تهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى شعوب تلك الدول.

د- الشعارات السياسية Political Slogan:

تزامن توظيف القنوات التلفزيونية للشعارات السياسية مع التطورات التي يشهدها مسرح الحدث في الدول العربية، التي شهدت ثورات شعبية، وجسدت الشعارات السياسية عنواناً لكل مرحلة تمر بها الثورة، حيث اتخذت قناة الجزيرة أثناء الثورة الشعبية في مصر شعارين رئيسيين، الأول (مصر تتحدث عن نفسها) وهو عنوان لقصيدة ثورية لشاعر النيل حافظ إبراهيم، إرتبطت في الذاكرة الشعبية للمصريين بالافتخار بالوطن، والقدرة على دحر الظلم، والشعار الثاني (مصر الشعب يريد)، ويمثل توجه القناة الحقيقي لدعم الثورة التي كانت تردد (الشعب يريد إسقاط النظام) وعندما تنحى حسني مبارك، استخدمت القناة شعار (مصر الشعب ينتصر) بكل دلالاته الفرائحية والعاطفية، وكان القناة تحتفل بالنصر مع الثورة.

في أحداث ليبيا كانت الشعارات السياسية للقنوات متزامنة مع تطور الأحداث، فقد اتخذت قناة الجزيرة شعار لبداية الثورة عنوانه (ليبيا الشعب يصنع الثورة) ، وبعد أن اجتاحت الثورة المدن الليبية، ورأت القناة في ذلك انتصاراً وضعت شعار (الثورة في حماية الشعب)، ثم لما واجهت قذافي، وتمددت الثورة في المدن الليبية، وضعت شعار (ليبيا مسار الثورة) وهو عنوان يعبر عن غموض نتائج الثورة الشعبية، مقارنة مع ثورتي مصر وتونس.

كل هذه الشعارات التي وضعتها القنوات التلفزيونية على شاشاتها، مواكبة لتطورات الثورات الشعبية، كانت تحمل في عناوينها مضامين توجهاتها، ومعززة لرؤيتها وأيديولوجياتها في الأحداث. (البشر، 1429هـ، ص73).

ترى الباحثة أن الإعلام العالمي والعربي على وجه الخصوص له مواقف متباينة من الأحداث، فهناك الإعلام الذي يقف إلى جانب الشعوب، يعزز من ثوراتها ويدفعها إلى الأمام، وهناك الإعلام المضطرب في موقفه، المتخوف من فقدان سنده العالمي الخفي وهذا بالتالي يؤثر على مواقفها الإعلامية من الأحداث وذلك تمشياً مع النظم السياسية المؤثرة على رسالتها التي تبثها للجمهور، وهذا كان واضحاً في التغطية الإعلامية المتباينة من المحطات العربية ذات الجماهير العريضة.

كما ترى الباحثة أن هنالك أساليب مهنية تدعم أيديولوجيا الحدث، حيث تعمل كثير من القنوات على أفراد مساحات زمنية هائلة للتغطية الإعلامية أثناء الأزمات وتطوراتها، وهذا يتيح لهذه المحطات أن تبث رسالتها السالبة عبر ما توجهه من بث كثيف وربما يؤدي هذا التناول إلى مزيد من التوتر في المناطق الملتهبة، وبهذا تكون هذه المحطات قد وفقت في الأيديولوجيا التي تخدم أجندتها .

هنالك أساليب أخرى تؤدي لخلق نوع من (الإلفة) بين المتلقي والمحنة المعينة بسبب الفرص التفاعلية التي تتيحها هذه المحطات لمستمعيها، وذلك بالاتصال المباشر أو عبر مواقعها على الإنترنت وهذا دون شك يؤدي لخلق علاقة وطيدة بين القناة ومشاهديها.

الصورة تعتبر داعماً لترسيخ الرسالة الإعلامية لأنها أحياناً تكون ذات أثر وفاعلية أقوى من النص المكتوب أو المقروء، فهناك من يكتفي بها فقط لتلقي الرسالة الموجهة ، لذلك فهي من أقوى الأيديولوجيات تأثيراً على المتلقي.

وترى الباحثة إن الشعارات التي تطرحها القنوات الإخبارية تعزز كثيراً من أفكارها ورؤاها المطروحة، وأيديولوجياتها.

هـ - قضايا الأيديولوجيا والحياد والموضوعية في إعلام الأزمات:

الإعلام في أبسط تعريفاته وأشملها يعني (محاولة إحداث أثر) في المجتمع، أفراداً وأنظمة ومؤسسات، ونظريات التأثير الإعلامي التي كتب فيها أساندة الإعلام ومنظروه، تؤكد على أن وسائل الإعلام تحدث أثراً ذا مستويات ثلاثة في كل من: الوعي والمواقف، والسلوك. (البشر وآخرون، 1424هـ، ص31).

الإعلام الهادف له رسالته ورؤيته، بل هو الإعلام الذي يحمل رؤية ثابتة، لا تتغير بتغير الأحوال وتبدل الظروف، وبها ومنها ينطلق هذا الإعلام في معالجته الإعلامية للأحداث بطريقة أعم وأشمل من رؤية غيره من الإعلام الذي جعل السياسة أيديولوجيته الثابتة، بما يعترى هذه الأيديولوجيا السياسية من تحولات تفرضها ظروف داخلية أو عوامل خارجية تؤثر في رسالتها بين حين وآخر، تبعاً لتغير الظروف أو تحولها، وجوداً وعدماً فالإعلام الهادف ينبثق من رؤية فكرية ذات طبيعة متميزة (الشنقيطي، 1996م، ص10).

وظيفة الإعلام هي استيعاب الرؤية الفكرية ذات الطبيعة المتميزة والقدرة على الانتفاع بها وفق معايير وضوابط ثابتة حتى يؤدي هذا الإعلام رسالته إلى الأمة ويقوم بدوره الطبيعي في الريادة، فإنه لا بد له أن يعبر في معالجته الإعلامية المختلفة عن المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع الذي يعمل فيه، ويتجه إليه، ويتأكد ذلك في أوقات الأزمات، إذ تختلط فيها الرؤى، وتتداخل المفاهيم، وتكثر الاتجاهات، وتغيب الحقائق، وتتعدد الاجتهادات، ويتعرض فيها الجمهور إلى رسائل وأيديولوجيات تؤثر في وعيه، وتشكل اتجاهاته ومواقفه، وفي خضم الثورات السياسية والتظاهرات الشعبية التي تنتج عن تلك الأزمات، تبرز الحاجة إلى إعلام هادف يقوم بمسئوليته تجاه الرأي العام، ويؤدي إلى أمانة الكلمة والرسالة الإعلامية بوصفه إعلاماً ناطقاً بلسان الأمة، ومعبراً عن دينها وهويتها، ليسهم في إتخاذ موقف إسلامي رشيد تجاه القضايا والأحداث، ويتبوأ مكانه بين أيديولوجيات الإعلام المنافس، ليحدث موقفاً في الوعي والموقف والسلوك (الشنقيطي، 1996م، ص11).

تري الباحثة أن الرسائل الإعلامية التي تبثها المؤسسات الإعلامية العربية المختلفة تبعاً للأيديولوجيات التي تنطلق منها، لا يمكن توحيدها إلا إذا رجحت هذه المؤسسات مصلحة الأمة على مصالحها الضيقة وبذلك يؤدي الإعلام رسالته

التوجيهية، ويتناول الأحداث بموضوعية وفهم عميق ينتمي إلى الأمة الإسلامية
والعربية ويؤدي لخلق أيديولوجيات إيجابية لا تحيد عن الحق.

المبحث الثاني

مفهوم الإعلام الجديد وأثره في الإنتاج الإخباري

مقدمة :

أدى التطور المستمر في مجال الحاسبات الالية ، والاتصالات وشبكات المعلومات ، وتكنولوجيا البث الفضائي ، إلى ظهور وسائل إعلام جديدة New media تمتلك قدرات تفقدها وسائل الإعلام التقليدية Traditional media حيث تتميز هذه الوسائل بإمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل ، وقدرتها على النقل الحي والسريع للمعلومات على نطاق عالمي ، ودمج الوسائل المتعددة من نص وصوت وصورة ثابتة ومتحركة عبر شاشة واحدة صغيرة ومتقلة تقدم للمستخدم المحتوى في أي وقت وأي مكان بل وتمكنه من إنشاء ومشاركة المحتوى الخاص به ، كما أن هذه الوسائل باتت تتيح للجمهور إمكانية تحديد مسار البرامج في الإعلام التقليدي عن طريق التفاعل مع صفحات هذه البرامج والقنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشر تعليقات الجمهور وهذا ما أدى لأن تصبح وسائل الإعلام الجديدة منافساً قوياً للتلفزيون وبقية وسائل الإعلام التقليدية الأخرى . (عقيلة ، 2015م ، ص 1)

مفهوم الإعلام الجديد :

يمكن وضع التعريفات الأولية تحت محورين رئيسيين : (حامد ، 2015م ، ص 13)
أولاً : الإعلام الجديد : إندماج وسائل الإعلام التقليدي بالكمبيوتر والإنترنت حيث نجد المفاهيم التالية :

أ- قاموس التكنولوجيا الرفيعة High – tech Dictionary ويعرف الإعلام الجديد أنه إندماج أو تكامل بين أجهزة الكمبيوتر the Computers integration of media والشبكات الكمبيوترية والوسائل المتعددة Multimedia .

ب- موسوعة ويكيبيديا Wikipedia dictionary حيث تعرف الإعلام الجديد على أنه إندماج وسائل الإعلام التقليدي Amalgamation of traditional media مثل الأفلام والصورة والموسيقى والكلمة المنطوقة والمكتوبة spoken and written word مع القدرة التفاعلية للتقنيات المرتبطة بالكمبيوتر وأكثرها

أهمية الإنترنت ، وهناك مزايا توفرها وسائل الإعلام الجديدة مثل إمكانية الوصول للمحتوي عند الطلب access on -demand to ، في أي وقت أو مكان بواسطة أي جهاز رقمي ، وكذلك التفاعل والتنفيذية الراجعة للمستخدم Interactive user feedback

ثانياً : الإعلام الجديد : تقنيات الإتصال الإلكتروني والرقمي وما نتج عنها من منتجات وأشكال جديدة للإتصال :

وفي هذا الإطار نجد المفاهيم التالية :

أ- قاموس ما كميلان Macmillan Dictionary يعرف الإعلام الجديد بأنه التقنيات الحديثة وهي مثل الإنترنت والتلفزيون الرقمي .

ب- قاموس كامبردج Cambridge

يعرف الإعلام الجديد على أنه المنتجات والخدمات التي تزودنا بالمعلومات أو الترفيه والتي تستخدم أجهزة الكمبيوتر أو الإنترنت products and services وذلك من خلال طرق غير تقليدية كالتلفزيون والصحف .

ج- موسوعة الكمبيوتر PC mag encyclopedia

يعرف الإعلام الجديد بأشكال الإتصال في العالم الرقمي Digital world والتي تشمل النشر على أقراص مضغوطة CD. ROM وأقراص ضوئية DVD والإنترنت وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والمحمولة Portable computer والأجهزة المحمولة باليد Hand held devices ، فالإعلام الجديد يمثل الطرق الجديدة في الإتصال والتي أتاحت للمجموعات الصغيرة من الجمهور بأن تجتمع وتشارك وتبيع وتتبادل السلع عبر الشبكة والتي أتاحت أيضا للكثير من الجمهور بأن يكون لهم صوت في مجتمعاتهم .

د- قاموس webopedia : الإعلام الجديد مصطلح عام يطلع على الجديد من

الأشكال المختلفة للاتصال الإلكتروني Electronic communication

والتي أصبحت متاحة عن طريق إستخدام الحاسب الآلي computer

technology وأشكال الإعلام الجديد مقارنة بأشكال الإعلام القديمة old

media والتي تشمل الصحف والمطبوعات ، والمجلات والتي تعتمد على العروض
الثابتة static re presentations .

(http\www.webopedia . com \ term \n\new media)

(html

موقع Techtarget:

الإعلام الجديد مصطلح يشمل كل أشكال الإتصال الإلكتروني والتي ظهرت منذ بدايات إستخدام كلاً من أشكال النص والصورة الثابتة عبر الإنترنت ويتضمن الإعلام الجديد أيضاً من هذه الأشكال أو جميعها : التأثيرات السمع بصرية والتي يتم عرضها على مساحات تتجاوز السبع عشرة بوصة ، بث الفيديو والصوت عبر الإنترنت ، ثم التأثيرات ثلاثية الأبعاد والبيئات الافتراضية وكذلك وصلات المستخدم الأكثر تفاعلية بجانب العروض النقالة وإمكانات الحوسبة وأي نوع من الإتصال يتطلب سعة إرسال عالية ، بجانب الأقراص المدمجة والأقراص الضوئية ومجتمعات الإنترنت ، والأجهزة متناهية الصغر والمتضمنة بداخلها أنظمة وبرمجيات كمبيوترية ، هذا بجانب البث الإذاعي عبر الإنترنت والإتصال البشري من شخص لشخص آخر .

القاموس الحر The free Dictionary

يعرف الإعلام الجديد عبر مدخلين :

أ- إن الإعلام الجديد يشير إلى أشكال الإتصال في العالم الرقمي The forms of communication in the digital world والتي تتضمن النشر على الأقراص بأنواعها المختلفة ، وتطبيق الإنترنت المستخدم في الحاسبات الشخصية والنقالة بالإضافة للتطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة .

ب- إن مفهوم الإعلام الجديد يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الإتصال New methods of communication في البيئة الرقمية والتي تتيح لمجموعات الجمهور الصغيرة إمكانية الإلتقاء والتجمع عبر الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات .

ثالثاً : الإعلام الجديد : هو نموذج جديد للإتصال في إطار هذا المحور نجد :

1- مفهوم فين كرسبي Vin Crosbie :

يؤكد هذا الخبير الإعلامي عدم الخلط بين كلمتي الوسيلة والوسائل
Medium and Media حتى يمكننا فهم المقصود بوسائل الإعلام الجديد ، حيث
يؤكد أن الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ليست وسائل إعلام وكذلك ملايين
أجهزة الحاسب الآلي المتصلة بالإنترنت فهي آلات لإيصال المعلومات ، ضمن
الوسيلة أو الوسائل ، ولكي نفهم الفرق بين الآلة والوسيلة نحتاج لفهم مصطلحات
الوسيلة ووسائل الإعلام والآلات ، حيث لا يوجد إلا ثلاثة وسائل للنقل only
three transportation media وهي :

أولاً : الأرض وهي وسيط أو وسيلة النقل الأصلية التي مشى عليها البشر منذ
آلاف السنين ثم إستحدثوا القطارات ، والدراجات ، والشاحنات وغيرها .
ثانياً : الماء وهو وسيط النقل الثاني water is the second medium of
Transportation وهو وسيط قديم قبل الأرض .

يحدد كروسبي خصائص مشتركة لهذين الوسيطين وهي أن إستخدامهما لا
يحتاج إلى تكنولوجيا ، وكل منها له قدراته الخاصة به كوسيلة .
ثالثاً : السماء وقد أتى إستخدامه مؤخراً وتطور إستخدامه من منطاد مصنوع من
القماش بواسطة الأخوين مونتجو لفيير Montogo Ipier إلى أن ولد أول محرك
للطيران على يد الأخوين رايت wright brothers حيث أصبح الطيران وسيط
للنقل بشكل يومي .

يحدد فين كروسبي خصائص فريدة للوسيط الجديد New medium :

يعتمد وسيط النقل الجديد كلياً على التكنولوجيا ، فالسماء ليست وسيط
طبيعي للبشر ، كما أن الآلة يمكن أن تعمل في أي مكان على الأرض ، وفي وجود
الماء واليابسة ، وعندما نأخذ هذا القياس للوسائل من النقل إلى وسائل الإتصال
والإعلام نجد أن هنالك ثلاثة وسائل إتصال فقط ، إثنين منها قديمتين وكان
لإستخدامها بعيداً عن التكنولوجيا ، أما الوسيط الثالث فهو جديد نسبياً ويعتمد كلياً
على التكنولوجيا .

النوع الاول يطلق عليه كروسبي الوسيلة الشخصية The Intera - personal medium فالوسيلة الشخصية أو الاتصال الذاتي هي الشكل الأساسي والأكثر إستخداماً لهذه الوسيلة فالتكنولوجيا مددت سرعتها فقط ، أما الآلات التي أنشأها الإنسان لاحقاً قد شملت الخطاب البريدي The postal letter والمكالمة التلفونية Telephone call والبريد الإلكتروني Electronic mail .

يقول كروسبي الوسيلة الجماهيرية هي الوسيلة الثانية للاتصالات ، وهي من أقدم الوسائل وليست أحد نواتج الإتصال ، كما يظن البعض ، فقد نشأت مع كلمات وخطابات زعماء العشائر ، والملوك ، والكهنة وعملت التكنولوجيا على تمديد سرعتها وصولاً إلى الأبعاد العالمية ، فالإتصالات في الوسيلة الجماهيرية تذهب من شخص واحد إلى العديد من الناس ، لهذا يطلق عليها الأكاديميون وسيلة الفرد إلى العديد one – to – many media على الرغم من أنها وسيلة واحدة للاتصال .

الوسيلتان الشخصية والجماهيرية لهما مزايا وعيوب ، حيث يمكن للوسيلة الشخصية أن تسلم رسالة وتخصصها لشخص واحد في أي وقت ، في حين ان الوسيلة الجماهيرية يمكنها أن تسلم وتعرض الرسالة وبشكل آني لعدد لا نهائي من الجمهور ، لكن لا يمكن أن تخصص رسائلها لكل مستلم ، كما أن الوسيلة الشخصية تسمح لكل مستلم بقدر متساوي ، في حين تتيح الوسيلة الجماهيرية التحكم في المستوي لشخص واحد فقط .

الوسيلة الثالثة للإتصال أو الوسيلة الجديدة New media أو الإتصال من مجموعة لأخرى Many – to - many communication فقد علمنا أن التقنيات الجديدة أستخدمت منذ قرن لتجعل من السماء وسيط جديد وعملي للنقل ، ومن التقنيات التي ساعدت في خلق الوسيلة الجديدة إختراع الإتصالات الرقمية في أواخر الستينيات من القرن العشرين ، والحاسب الشخصي في السبعينات ، وإتاحة الإنترنت للجمهور عام 1992م ، وبرامج المتصفح بالرسوم ، حيث تلاقت تلك التقنيات لينشأ وسيط إتصالات جديد بخصائص وصفات لم تكن لتصدق منذ عقد مضى .

ويري كروسبي أن لهذه الوسيلة خصائص فريدة ، منها إمكانية تخصيص المعلومات إستثنائياً حيث يمكن أن تسلم ، وتعرض بشكل آني لعدد لان نهائي من

الجمهور ، كما أنها تكفل قدرًا متساويًا ومتبادلًا من التحكم في المحتوى ، فالوسيط الجديد يملك وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية ، ويمكن تعريفه بأنه تقارب الابتكارات التكنولوجية التي نشأت في الإتصال الرقمي ، فالخصائص الرئيسية للإعلام الجديد هي تخصيص المعلومات بشكل فريد . (عقيلة 2015م ص-27-28) .

2- مفهوم جيمس جوردن بينيت : James Gordon Bennett يري جيمس جوردن أننا نستطيع فهم ما هو الإعلام الجديد من خلال فهم المقصود بوسائل الإعلام القديمة أولاً ، فمصطلح وسائل الإعلام Media هي جمع وسيلة medium وتشير إلى مادة أو تقنية تستخدم في الإتصال وهي واحدة من أقدم الأمثلة على الوسيلة Medium وهي الإتصال عن طريق رسوم الكهوف caves paintings وقد بقيت طريقة الإتصال لآلاف السنين ثم تطورت الأساليب الفنية Artistic styles بالرسم على أشياء أخرى ، لكن الوسيلة لازالت عبارة عن علامة Mark أو صيغة Pigment على الأسطح ، وكانت تستخدم وسيلة واحدة للإتصال Communications Symbols ، حتى جلب التطور التكنولوجي طرق جديدة للإتصال New Methods of Communications .

وبدأ المخترعون في تطوير مجالات بعينها أدت إلى تطوير التصوير Phologyraphy والتلغراف Telegraph والصوت المسجل Recorde Sound وبالرغم من أن هذه الطرق الجديدة أحدثت ثورة في الإتصال Revolutionized Communication إلا أن كلاً منها تعتمد على وسيلة واحدة لإرسال الرسالة . يري غوردون أنه تم أخيراً كسر حاجز الوسيلة The signal medium barrier وذلك مع بداية الصورة المتحركة motion pictures بهذا الشكل كان إستخدام عدة وسائل في نفس التوقيت وبشكل آني حيث كانت هذه الأفلام المبكرة مصحوبة بالموسيقي الحيه Live Music . وأصبحت الوسيلة من وسائل الدمج الكبير للصور المتحركة والصوت بإختراع التلفزيون والتأثير الكبير الذي تلا ذلك .

رافق ظهور الكمبيوتر الإعلام الجديد كأداة للعرض والتقديم ، وقد قدمت التقنية الجديدة خاصية جديدة للمشاهد الذي أصبح قادراً على التفاعل معها ، وهذا كان بداية لما يعرف بالإعلام الجديد .

رابعاً : **الإعلام الجديد** : وسائل وأدوات طرأت مع ثورة التكنولوجيا الرقمية ، وفي هذا الإطار نجد المفاهيم التالية : (عقيلة 2015م ، ص 29) .

1- مفهوم جون بافليك John V . Pavlik .

الإعلام الجديد كما يعرفه جون بافليك هو التقارب الذي حدث بين وسائل المعلومات الرقمية Digital information technology وبيئة الشبكات net worker environment ويقدم خمسة أجزاء لفهم وسائل الإعلام الجديد وهي :

أ- أجهزة إتصال المعلومات Acquisition devices وهي تلك المستخدمة في جمع المعلومات والصور والصوت ويمكن أن نطلق عليها أجهزة إستشعار وتعد الكاميرات والميكروفونات أكثر إنتشاراً وتتميز أجهزة الإتصال بأنها رقمية Digital أي يمكن توصيلها أو تتصل ببعضها وأرخص ثمناً ومحمولة portable ولا تسبب إزعاج .

ب- تقنيات التخزين : storage technologies

هو المجال الثاني من تحول وسائل الإعلام الجديد وهي جميعها رقمية وتتزايد قوتها وسرعة أدائها التخزيني ، وتخفض تكلفتها .

ج- تكنولوجيا معالجة المعلومات : processing technology

تكنولوجيا المعلومات تتزايد قوتها وسرعتها 100 مرة كل ثمانية عشر شهراً ، وهذا يعني أن المعالج اليوم الذي بحجم رأس الدبوس أظهر قدرته على معالجة المعلومات أسرع من أقوى جهاز كمبيوتر ضخم منذ خمسين عاماً .

د- تكنولوجيا التوزيع : Distribution technology

تشير إلى الربط الشبكي networking او الاتصالات عن بعد telecommunications وتقنيات النشر technologies for publishing ونقل المحتوي moving content من موقع لآخر أو عدة مواقع أخرى بشبكة linked to a network سواء محلية أو واسعة النطاق .

هـ - أجهزة الوصول أو العرض : Display or access devices

وتشمل أجهزة التقنيات التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات ، وهي ليست فقط أجهزة تلفزيون عالية الدقة HDTV sets والشاشات المسطحة Flat-screens وتلفزيون الويب والأجهزة الأخرى .

2- مفهوم ليف مانوفيتش: Lev manavich

يرى ليف مانوفيتش أن وسائل الإعلام الجديد ، ترتبط باستخدام جهاز الكمبيوتر في عمليتي التوزيع Distribution والعرض Exhibition ، وأكثر من استخدام الكمبيوتر في عملية الإنتاج ، ووفقاً لذلك فإن النصوص التي تنشر على الكمبيوتر مثل المواقع والكتب الإلكترونية ، تعتبر وسائل جديدة ، بينما النصوص التي تنشر في الصحف ليست كذلك بالرغم من استخدام الكمبيوتر في إنتاج تلك الصحف ، وبنفس الطريقة نجد أن الصور الموضوعة في قرص مضغوط ، وتتطلب مشاهدتها وجود جهاز كمبيوتر تعتبر إعلماً جديداً بينما نفس الصور المطبوعة في الكتاب ليست كذلك. (www. Sociology.org.uk/as4mm3apdf).

تري الباحثة أن خطوات التطور في الإعلام الجديد متسارعة ومتطورة إلى حد كبير وهناك الكثير من المفاهيم التي تجتهد لتحديد ماهية الإعلام الجديد الذي عمل على تغيير أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية والتواصل داخل المجتمعات وخارجها وطرح وجهات النظر المختلفة في كل القضايا التي تهم المجتمع والمجتمعات المتجاورة إقليمياً ودولياً .

3- مفهوم لين جورمان Lyn Gorman وديفيد ماكلين David Maklean :

يقول العالمان إن مصطلح الإعلام الجديد أصبح شائعاً منذ عام 1990م ليصف التغييرات التي ترجع لعام 1980م ، لذلك لكي نفهم مفهوم الإعلام الجديد لابد ان نفكر في مرحلتين الأولى شملت الفيديو وطرق جديدة لتوصيل المحتوى وتوصيل البث التلفزيوني بواسطة الكابل Cable - Via وبواسطة القمر الإصطناعي Satellite والبث المباشر عبر الأقمار الإصطناعية ، وبواسطة الاشتراك في التلفزيون مدفوع الاجر pay television والأقراص المدمجة CD-

ROMS والفاكس المتطور وبنوك المعلومات Handheld databanks والكتب الإلكترونية Electronic books والفيديو كاسيت videotext networks .
اما المرحلة الثانية سيطر عليها النمو الإستثنائي للإنترنت الشبكة العنكبوتية واستمرار عملية الرقمنة وتطور الوصول اللاسلكي والتطورات التكنولوجية المستمرة ، وهذا ما جعل تعريف وسائل الإعلام الجديد تشمل البرمجيات software ، وملاحق بيئة الويب مثل البريد الإلكتروني E-mail والمدونات Blogs وصفحات الويكي Wikis وبث الصوت عبر الإنترنت podcasting ومزج الرسومات Graphics والصورة المتحركة moving والأصوات sounds والأشكال shapes) عقيلة 2015م ص 35-36).

4- مفهوم باري أكسفورد: Barrie Oxford

يري أن أي محاولة لتقديم قائمة على وسائل الإعلام الجديد ستكون بالتأكيد قصيرة الأجل لذلك يقدم أكسفورد خصائص تميز الإعلام الجديد ، تتمثل في أن وسائله تتجاوز كل الحدود التقليدية السابقة لحجم المعلومات ، وتتيح إمكانية تبادلها أيضا كما أنها جعلت من الممكن تبادل المعلومات في الوقت والمسافة الفعلية Real-time and space وتزيد سيطرة وتحكم المستهلكين على المحتوى كما تزيد من تحكم القائم بالاتصال في الرسائل التي يزود بها الجمهور ، ولا مركزية التحكم الجماهيري Mass communication وتجلب إتصال ذو إتجاهين ، (عقيلة 2015م ص 37)

5- مفهوم تيري فلوكسا : Tarry flew

يري أن ثمة طريقة واحدة لتعريف الإعلام الجديد وهي الجمع بين ثلاثة مصطلحات تبدأ بحرف السي 3.CS هو الحاسبات Computer، وتكنولوجيا المعلومات ، والثاني هو شبكات الإتصال ورقمنة وسائل الإعلام والمحتوى المعلوماتي ، والتي أدت بدورها لعملية أخرى وهي المصطلح الثالث الذي يبدأ بحرف السي وهي التقارب Convergence فوسائل الإعلام المتقاربة Convergent Media هي الجمع بين الحوسبة Computing والإتصالات communications ومحتوى وسائل الإعلام media content (عقيلة 2015م ص 38).

خامساً : الإعلام الجديد تغيرات طرأت على وسائل الإعلام التقليدية نتيجة استخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية ، وفي هذا الإطار نجد مفهوم روبرت كيه لوجان : Robert. Logan

حيث يلخص العلاقة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة في مصطلحي إعادة التوظيف Re-functionalization والرقمنة Digitization حيث يؤكد على إعادة توظيف الوسائل القديمة من خلال إستخدامها في طرق جديدة ، ثم رقمنة وسائل الإعلام القديمة وهي عملية التحول إلى الرقمية مع أدائها لنفس الوظيفة ، لذا يري لوجان أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى تلك الوسائل الرقمية Digital media والتي تتميز بأنها تفاعلية Interactive وتتضمن إتصال ثنائي الإتجاه وتستخدم أحد أشكال الحوسبة form of computing ، في مقابل وسائل الإعلام القديمة مثل التلفون Telephone أو الراديو والتلفزيون ، والجديد في وسائل الإعلام الرقمية أنها متصلة ببعضها البعض وتقدم معلومات سهلة المعالجة Easily processed والتخزين Stored والتحويل Transformed ، والإسترجاع Retrieved وذات روابط متفاعلة Hyper-linked وسهلة البحث والوصول Easily searched .
(<http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option.com>)

سادساً : الإعلام الجديد وجهة نظر عربية :

يقول عباس مصطفى صادق ، يجب علينا أن نقر أننا أمام تغيير كامل يلمس الوسائل الإعلامية القائمة تكنولوجياً وتطبيقاً وأن هنالك مستحدثات إعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن ، وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة ، وأن حالة جديدة هي وسائل الإعلام حسب الطلب Mass customization تأخذ مكان الإتصال الجماهيري Mass communication . وأن عملية تحويل وتغيير جذرية تتم في الوسائل القائمة ، وعندها تكون جميع أجهزة التلفزيون والراديو خارج نطاق الإستخدام كونها أجهزة تعمل في إتجاه واحد one-way ، والتغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل إعلام تفاعلية Interactive media ، حيث تعمل جميع الأجهزة التقليدية ، وغيرها على منصة الكمبيوتر ، وتصنع عالماً إتصالياً جديداً ثنائي

الإتجاه Tow-way له مزايا لم تكن تتوفر للإعلام القديم (<http://bit.ly/RQIGEQ>) . (

سعود الكاتب يري أن الإعلام الجديد يعتمد على إستخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات ، والتسلية وتخزينها ، وتوزيعها ، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وأسعار منخفضة ، وهي خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد ، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة التفاعل ، فالتفاعلية Interactivity هي خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم ، وهي قدرة وسيلة الإتصال على الإستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين ، كما يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط ، حيث تم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً ، وهذه المعلومات رقمية يتم إعدادها ، وتخزينها ، وتعديلها بشكل الكتروني. (<http://www.ekateb.nat>)

تري الباحثة أن مفاهيم الإعلام الجديد متعددة ، ولكنها تشترك في مضمونها بالرغم من الإختلاف في مسمياتها وتقنياتها فهي تشترك في أنها تفاعلية وتستخدم أحد أشكال الحوسبة وأنها تتصل ببعضها البعض ويسهل حفظها وتخزينها واستدعاؤها، كما تري الباحثة أنها امتدادا لوسائل الإتصال القديمة التي تم تطويرها حتى في مجال صناعتها من حيث الحجم ، وأصبح بإمكان المستخدمين حملها في أي مكان كان .

الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد : (ar.wikipedia.org/wiki)

أ- كسر إحتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى .
ب- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين ، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بما يتفوقون به على أهل الإختصاص الأصليين .

ج- ظهور منابر جديدة للحوار فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ، ويتفاعل ، ويعقب ، ويستفسر ، ويعلق بكل حرية وبسعة صدر فائقة .

د- ظهور إعلام الجمهور للجمهور .

هـ- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة .

و- المشاركة في وضع الأجندة .

ز- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي .

العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:(org/msreen hassouna/2014)

- 1- هنالك منافسة شديدة وضاربة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد .
 - 2- هنالك أرقام حول إنحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي .
 - 3- بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها وتعيد بناء ذاتها لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءاً منه .
- تري الباحثة أن وسائل الإعلام الجديد أدت إلى طفرة عالمية كبيرة في مجال الإتصال عبر الوسائل المختلفة وفي مجال الإتصال الشخصي مما أدى لازدياد مستخدميه وتقلص أعداد مستخدمي الإعلام التقليدي وذلك للسرعة التي يتمتع بها مع تعدد منافذه التي يمكن التواصل من خلالها واستخدامها .

أثر الإعلام الجديد في الإنتاج الإخباري :

أحدث الإعلام الجديد تغيرات كبيرة في وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف الراديو ، التلفزيون) حيث قدم وسيلة جديدة تختصر كافة وسائل الإعلام التقليدية في شاشة واحدة متناهية الصغر ومتقلة ، فضلاً عن كونها تتوفر بالعديد من المزايا .

خلق التزاوج بين تقنيات الكمبيوتر ، والإتصال عن بعد ، وسيلة جديدة لها جميع سمات وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة ، فيمكن من خلال هذه الوسيلة ان يقرأ ويستمتع ويشاهد في نفس الوقت ، وتتشابه هذه الوسيلة الجديدة مع وسائل الإعلام التقليدية من حيث الوظيفة ، فتنطوي على توصيل الأخبار والشئون الجارية ، ولها بعض الإختلافات الفريدة ، والتي تستند إلى خصائص الإشارات الرقمية Digital signals مما جعل المستحيل ممكناً ، هذا بالإضافة لزيادتها لكفاءة المحتوى . (<http://www.itlind.or.kr/uwzin/80200111a1.pdp>) .

أهم سمات ووظائف الأخبار في الإعلام الجديد : (عبد المحسن عقيلة ، 2015م ، ص116-125) .

1- الفورية :

تعني الفورية أن التلكؤ يكاد يكون منعدماً بين إنشاء المعلومات وتميرها حيث يشكل ذلك القدرة على تحديث الأخبار دقيقة بدقيقة وبذلك يكون الإنترنت وسيلة مثالية لنشر الأخبار والأحداث ، ويحدث ذلك دون تدخل بشري ، حيث تستخدم مواقع الإنترنت كاميرات آلية لتزويد التحديثات المستمرة ، وبشكل آني ولغات مختلفة ، وتحديثات وتعديلات سريعة للأخبار ، لمستويات الجمهور المختلفة من حيث التعليم والفهم .

2- عولمة وسائل الإعلام : the globalization of media

تظهر عولمة وسائل الإعلام أكثر في صناعة الأخبار فقد كانت وسائل الإعلام الجديد تنتقل ببطء ، ولعدد محدود من الجمهور ، وفي منطقة جغرافية محدودة حيث غيرت أقمار الإتصال وصول الأخبار ، فأصبحت المعلومات تصل للجمهور بسرعة فائقة في مختلف أنحاء العالم في نفس الوقت ، وقد إستفادت كل من صناعتي الصحف والتلفزيون من عولمة الأخبار والمعلومات.

3- الوسائط المتعددة Multimedia :

الوسائط المتعددة عبارة عن مزيج المعلومات combination of information التي يتم عرضها في صيغ مختلفة ، وتشير إلى التكامل بين وسائل الإعلام المتعددة بما في ذلك النصوص ، والموسيقى ، والكلمات المنطوقة Spoken words والفيديو ، والرسوم التوضيحية ، والصور الثابتة still photographs لتوصيل الرسائل .

4- الملفات الصوتية Audio files وملفات الفيديو Video files :

تتيح التقنيات الجديدة ، تضمين مقاطع صوتية كمعينات للمواد النصية يكون الإستماع إليها بالنقر على أيقونة تحميل أو تشغيل مقاطع الصوت ، لكن هذه الملفات تأخذ وقت في التحميل ، ومساحة في الأنابيب الرقمية Digital Pipe Lines تعيقه من التحرك بسرعة وكفاءة وفقاً لحاجات المستخدم ، وبالرغم من ذلك يعتقد الكثيرون أن مستقبل الشبكة يدور حول الصور المتحركة Moving pictures أي ملفات الفيديو .

5- المحتوى الديناميكي dynamic Content :

محتوى الأخبار أصبح أكثر سيولة Much more fluid وديناميكية في بيئة الإعلام الجديد ، ويمكن للجمهور الحصول على أخبارهم عند الطلب on demand وفي الوقت الفعلي Real Time ، ولم يعد الجمهور في حاجة لإنظار أخبار المساء أو صحيفة اليوم التالي ، فيمكنه التعرف عليها لحظة بلحظة وبشكل مستمر ومحدث عن طريق الإنترنت .

6- ترشيح المحتوى Content filtering :

تم تصميم شبكة الإنترنت لتسهيل الحصول على المعلومات وكميات من البيانات في أي وقت وأي مكان ، لكن الوصول لكل هذه المعلومات قد ينطوي على مشاكل خاصة إذا كانت مواد (بذيئة) obscene أو منافية للأخلاق offensive وهنا تأتي أدوات ترشيح المحتوى ، والتي قد تكون برامج أو أجهزة معينة ، تمنع محتوى كلمات أو صور معينة .

7- النصوص التفاعلية Hypertext :

النص التفاعلي عبارة عن كلمات ، وعبارات وكائنات رسومية تبرز بشكل ما لكي تتيح للقارئ أنه يمكنه الحصول على مزيد من المعلومات حول كلمة أو عبارة معينة وهذه المادة الإضافية Extra Material لا تظهر حتى يبحث القارئ عنها والأسلوب المعتاد هو النقر على الكلمة البارزة Highlighted word .

8- التفاعلية :

التفاعلية هي الكلمة الأكثر شيوعاً وارتباطاً بالإنترنت ، لأنها تجعل الإنترنت يختلف عن الصحافة الإذاعية Broadcast journal ، والصحافة المطبوعة وأي شكل آخر للإتصال الجماهيري قبل الإنترنت ، حيث تمكن تكنولوجيا شبكة الإنترنت المشاهدين والمستمعين ، والقراء من التواصل ببعضهم البعض في الوقت الفعلي ، لأن التفاعلية تتيح لهم التواصل بشكل فردي ، لذلك تعد الخدمات الإلكترونية التفاعلية (قيمة مضافة) بما توفره من وصول أسرع وتخصيص للخدمات .

9- التخصيص Customization :

الأخبار في البيئة الرقمية الإلكترونية يمكن تخصيصها أو تشخيصها Personalized بطريقة لم تكن ممكنة في وسائل الإعلام الأخرى ، فالعديد من مستهلكي أخبار الإنترنت يحصل على الأخبار التي يفضلها فقط كأخبار الرياضة أو أخبار منطقة بعينها في العالم .

10- مجموعة الأخبار والقوائم البريدية Newsgroup & Mailing

تعرف أيضا بمجموعات النقاش ، وهي رسائل تنشر علنياً ، وتكون متاحة لأي شخص يقرؤها ، ويجب عليها أيضا ، وتتميز بأنها متخصصة في مجالات معينة كالتعليم ، والبيئة ، والسياسة ، وغيرها ، ويتم الاشتراك فيها بسهولة من خلال البريد الإلكتروني . <http://www.techterms.com/>

11- الأخبار المؤرشفة Archived news (عقيلة ، 2015م ص 120 - 112)

الأرشفة هي من أهم مزايا الأخبار على شبكة الإنترنت وهي سهولة الوصول للأخبار المؤرشفة ، والتي يمكن أن تكون من الإذاعة أو التلفزيون ، أو الوسائل الأخرى ، كما تسمح المزايا الأرشفية للقراء بتصفح المحتوى المفضل لديهم وتساعد الأرشفة اليوم على سرعة الوصول للقصص الإخبارية ذات الصلة ، مما زاد من سرعة

البحث ومن جودته أيضا ، والأرشيف قد يعود لعدة شهور أو سنوات للوراء
(صحفية نيويورك تايمز مثلاً يعود أرشفتها لعام 1951م) .

12- قواعد البيانات التجارية Com –data banks :

أحد أهم فوائد عصر الكمبيوتر هو إنشاء قواعد بيانات قابلة للبحث Searchable
databases للقصص الإخبارية من قبل شركات مثل ليكسيز Lexis ونكسيز
Nexis وغيرها ، وهذه الخدمات التجارية متاحة برسوم للصحفيين .

13- البناء غير الخطي Non – Lineaer Construction :

معظم وسائل الإعلام التقليدية ، مثل الكتب ، والصحف ، والمجلات وحتى
التلفزيون ، إلى الآن تقدم موادها بترتيب خطي ، أو في صيغة خطية فالشخص
الذي يقرأ أو يشاهد لا يستطيع السيطرة على ما يتم عرضه ، فإما أن يستمع أو
يتوقف عن الإستماع ، لأن التحكم عند المستمع أو المشاهد يكون على مستوى أقل
(إلا قدرته على تغيير المحطة) ، لكن في شبكة الإنترنت يستطيع أن ينقر على
(الماوس) وينتقل إلى الصفحات الأخرى ، بدون أن يكون مضطراً لأن يقرأ أي شيء
أو أن يشاهد أي شيء ، وبالتالي يستطيع أن يتحكم في المحتوى ، ويقرر ما يقرأ ،
وما يشاهد .

14- صيغ مرنة للتوصيل : flexible delivery formats .

تتيح التقنية الرقمية لوسائل الإعلام الإخبارية تحرير وتنسيق المعلومات من مصدر
واحد للمحتوى ، تستخدم لوسائل إعلام متعددة ، (مثلاً) لقطع فيديو لحدث معين
يمكن أن يتلقاه الجمهور في وقت واحد عبر شاشات التلفزيون ، ومن خلال موقع
الأخبار بالإنترنت بواسطة تقنية بث الفيديو عبر الإنترنت Streaming video
ومن الصحف الإلكترونية أيضا .

15- السعة اللامحدودة Boundlessness :

يتميز الإعلام الجديد بإمكانيات غير محدودة من المساحة والوقت
unlimited space and time ، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تقيد
الصحف بمساحة الأعمدة الصحفية ، أو الصفحات ، أو بدقائق البث على الهواء .

يتقيد الإعلام بالمساحة ، والتي تفرض عليه عمليات مثل حراسة البوابة Gate keeping وممارسات الإنتقاء ، فإستخدام المساحة في الإعلام الجديد غير محدودة ولا نهائية ، مما يجعل خدمات الأخبار عبر الإنترنت تزود عدداً أكبر من القصص في أي موضوع .

16- الوصول Access :

يمكن لأي فرد أن يتصل بالإنترنت عن طريق خط التلفون ، أو منفذ يو اس بي USB واتصالات أخرى مثل الأقمار الإصطناعية Satellites والألياف الضوئية fiber optics وغيرها ، فقد قضي الإنترنت على الطباعة والتوزيع ، مما مكن كثير من الناشرين من الدخول في مجال صناعة الأخبار ، دون وضع مسألة الطباعة في الاعتبار.

17- البحث عن طريق الإنترنت online research :

نتج عن تطور الإنترنت ، وخاصة بعد إختراع الشبكة العنكبوتية WWW كميات لا تصدق من المواد التي تستخدم على نطاق واسع من قبل الصحفيين ، ففي الماضي يكتفي الصحفي بالبحث عن القصة ، من خلال قراءة قصاصات ، واعداد صحف من أرشيف الصحيفة ، واليوم يستطيع الصحفيون إستخدام الإنترنت وقواعد البيانات التجارية commercid database في البحث والتقرير .

18-قابلية الإستخدام usability :

يختص موضوع قابلية الإستخدام بالتفاعل البشري ، مع الكمبيوتر ويهتم بالتصميم ، والتقييم ، وإستخدام أنظمة الكمبيوتر التفاعلية ، ويعتني على وجه الخصوص بضمان علاقات مثالية بين الإنسان والكمبيوتر ، وتقديم أنظمة الكمبيوتر التي تدعم التعليم السريع والإحتفاظ بمهارة عالية ، ومعدلات أخطاء أقل ، والأنظمة ذات القابلية والإستخدام عالية الإنتاجية ، ويتميز إستخدامها بأنه ثابت وقابل للتحكم ، وقابل للتوقع ، وأكثر تفاعلية ، وليس هناك تعريف محدد لقابلية الإستخدام لأنها تحتوي على مكونات متعددة ، تتغير وتتبدل بتطور التقنية ، ومن هذه المكونات :

- أ- قابلية التعلم : فالأنظمة لابد أن تكون سهلة التعلم ، وتمكن المستخدم من البدء في العمل بسرعة.
- ب- الكفاءة تزيد من إنتاجية المستخدم .
- ج- قابلية التذكر : لابد للأنظمة أن تكون سهلة التذكر ، حتى يمكن للمستخدم في مرات الإستخدام التالية أن يتعرف بسرعة على النظام .
- د- الأخطاء : لابد للأنظمة أن تمتلك أقل معدلات أخطاء ، حتى في حالة ارتكاب المستخدم لخطأ يتمكن بسرعة من تعديله .
- هـ- الرضاء : أن تكون الأنظمة ممتعة حتى لا يتردد المستخدم في إستخدامها .
- و- الوصول العالمي Global reach :

حتى الآن لا يمكن لأي وسيلة شعبية popular media أن تضاهي الإنترنت، في وصولها عالمياً فالوصول العالمي هو القوة الأكثر تميزاً للإنترنت ، وهذا الأمر له آثار على إعادة تقييم وترتيب أجندة الأخبار the News agenda ، وعملية تقديم الأخبار عبر الإنترنت ، إذ تضع في إعتبارها جمهورها العالمي ، فنقوم المواقع الإخبارية بنشر أخبار العالم على صفحتها الأولى ، عبر موقها الإلكتروني .

19- تقليل السلطة: Reduced hierarchy

بانتقال منظمات الأخبار إلى الإنترنت ، أصبحت تميل لإعطاء كمية متساوية نسبياً لعدد أكبر من القصص ، وأصبحت تقدم للجمهور قدرة كبيرة في تشكيل تدفق الأخبار بدلاً من الوظيفة التحريرية التقليدية للصفحة الأولى في إبراز القصص المهمة كما أصبح مستهلكوا الأخبار عبر الإنترنت قادرون على تخصيص أخبارهم ليتعرضوا بشكل أساسي للقصص الإخبارية التي يرون بأنفسهم أهميتها وليس عن طريق المحررين كما تسهل تقنيات الإعلام الجديد الإتصال بين القراء والمشاهدين وتزود أفراد الجمهور بقدرة غير مسبوقه للرد وتشكيل المحتوى أو تزويد محتوى خاصاً بهم .

20- تكنولوجيا السحب والدفع push and pull technology :

تشير تكنولوجيا الدفع إلى نظام دفع البيانات لجهاز المستخدم users بدلاً من أن يتم سحبها بواسطة المستخدم ، وتقنية الدفع يمكن أن ترسل بيانات وأخبار إلى المستخدم ومعلومات أخرى من الإنترنت إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم وتستخدم رسائل نصية قصيرة SMS للهواتف المحمولة للجمهور ، وتسمح تكنولوجيا دفع البريد الإلكتروني push e-mail للمستخدم إستلام رسائل البريد الإلكتروني بدون الحاجة لفحص بريده الإلكتروني يدوياً ، فبدلاً من إنتظار المستخدم للمعلومات أو البحث عنها بطريقة متعبة في آلاف المواقع ستصل اليه مباشرة دون تأجيل ، وأهم من هذا فإن تقنية الدفع ستمكن القراء بشكل كبير من تحديد وتخصيص المحتوى الذي يصلهم وعدد مرات وصوله أيضاً .

21- الربط أو الإتصال Connectivity :

يعمل الصحفي في الإعلام التقليدي غالباً كوسيط و مترجم Mediator and Interpreter ، حيث يقوم بمعالجة المعلومات التي يشكلها من مصادره ، ويوصلها لجمهوره ، واليوم في عصر الإعلام الجديد تتيح إمكانية النص التفاعلي لشبكة الإنترنت للمستخدم القفز من القصة إلى المصدر والخلفية ، فقد إرتبط المستهلك بالمصدر مباشرة دون وساطة أحد .

تري الباحثة أن ما يقدمه الإعلام الجديد في مجال الإنتاج الإخباري يعتبر كبيراً ولازال يتطور ، فترشيح المحتوى سهل من عملية الحصول على البيانات مع المقدرة على ترشيح المواد الغير أخلاقية ، كما أنه أتاح ميزة التفاعلية بين الجماهير مما مكن من سهولة تداول الأخبار في سرعة فائقة لا توفرها وسائل الإعلام القديمة ، هذا بجانب الأرشفة التي تحتفظ بالمعلومات التي يمكن طلبها في أي وقت من الأوقات كما أن الإعلام الجديد له مساحات غير محدودة تمكن من التزود بأكبر عدد من القصص الإخبارية ، دون التعرض للإنتقاء أو الحذف ، لذلك يمكن القول بان ما يوفره الإعلام الجديد في مجال الإنتاج الإخباري كبيراً .

إعلام المواطن Citizen media :

هو الإعلام الذي مكنت له وسائل الإعلام الجديد حتى يستطيع المواطن من خلاله المشاركة في الاحداث أو صنعها أحياناً ، وهناك ما يطلق عليه الإعلام الشبكي networked media وذلك بسبب إرتباطه ونشأته بالإنترنت ، ومن المسميات التي تطلق على الإعلام الجديد (إعلام المضطهدين) ، حيث مكنت أدوات الإعلام الجديد المضطهدين من توصيل فكرتهم .
(http://www.aljziratall.neten.londe/3241)

تري الباحثة أن إعلام المواطن ، أو المواطن الصحفي ، أو الجمهور صانعو الأخبار ، كل هؤلاء هم (صناعة) الإعلام الجديد الذي أتاح لهم من خلال إمكانياته التكنولوجية الآهله التي لا تستطيع أي دولة مهما عظمت مراقبتها إستطاع هذا المواطن أن يكون منتجاً للأخبار ، فدوره لم يكن مقتصرً على القراءة أو التصفح في المواقع المختلفة ، وإنما أصبح له موقعه الخاص ومدوناته ، وأصبح منتجاً للأخبار ، يرسلها كما يشاء وفي أي وقت يشاء ومن موقع الحدث مباشرة دون رقابة عليه .

أوردت مجلة تايم حول الجمهور صانع الأخبار أنت : نعم أنت شخصية عام 2006م فالمستهلك هو من ينشئ وأنت من تتحكم في عصر المعلومات ، مرحباً بك في عالمك وبالأحرى عشرات الملايين على شبكة الإتصال تخلقون باستمرار أشكالاً جديدة من المحتوي وترشحون المفيد من المحتوي ، وترفضون بقيته ، لقد أصبحت أنت جزءاً لا يتجزأ من الحدث بوصفك جزءاً من الجمهور ، المجتمع ، والمنفاعل ، والمنظم بشكل ذاتي (عقيلة 2015م ص 140) .

تري الباحثة أن وسائل الإعلام الجديدة تتمتع بقدر كبير من الفورية تفوق الإعلام القديم ، حيث تصل الأخبار من موقع الحدث مباشرة ، وتتم متابعتها بشكل مستمر ودقيق يتخطى الزمان والمكان كما أن مزج التقنيات أدى لتكامل الأدوار فأصبح الإنتاج متكاملًا نصاً وصورة ومقاطع موسيقية ، وبإمكان الجمهور أن يجد هذه الأخبار في الوقت الذي يشاء دون أن يضطر لانتظارها لأنها متاحة على الشبكة العنكبوتية وهذا دون شك يعتبر تطوراً هائلاً في مجال صناعة الأخبار .

دور الإعلام الجديد في الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية :

شكل الإعلام الجديد بمواقع الالكترونية ، مصدراً إضافياً جديداً ومهماً في الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية ، وذلك مواكبة للكم الإخباري الهائل المتجدد الموجود بهذه المواقع وملاحقة هذه المواقع للأخبار ، ومتابعة تطوراتها ، كذلك يقوم هذا الإعلام بالمساعدة على إرسال التقارير الإخبارية المسجلة ، مما مكن من أن يكون للإذاعة سبق الصحفي في كثير من الإنتاج الإخباري هذا بالإضافة إلى إنتاج التقارير الإخبارية المكتوبة التي تحتاج إلى كم هائل من المعلومات حول الأخبار الآتية المهمة ، وبالتالي هذه المعلومات حول الأحداث المختلفة لا تتوفر إلا من خلال هذه المواقع الإخبارية .

كذلك تتم الاستفادة القصوى من (قول) هذا الموقع الهائل الذي يمدنا بأي معلومة مستعصية أو غامضة ، مثل أسماء الشخصيات العالمية ، وأسماء الأماكن، والمعلومات التاريخية التي يحتاجها الإنتاج الإخباري كداعم لتطوير الأخبار من خلال التقارير المكتوبة والتحليل الإخباري ، والتعليق الذي يحتاج إلى معلومة حول الشخصيات المستضافة سواءً على الهواء أو في البرامج المسجلة (سليمان ، 2016م ، مقابلة).

تري الباحثة أن الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية تطور إلى حد كبير خاصة بعد الاستفادة من المواقع الإخبارية حيث أصبح من السهل الحصول على الأخبار مباشرة ومن موقع الحدث عبر (الواتساب) أو عن طريق (البريد الإلكتروني) صوتياً ، كما أن الإنتاج الإخباري أصبح بكل تفاصيله يتم عبر الشبكة العنكبوتية إلى أن يرسل إلى أستديو البث المباشر ، كما وأصبح بإمكان أي شخص متابعة للأخبار أن يتحصل على المعلومات التي تمكن من التحليل بطريقة جيدة ، وهذا ما لم يكن متاحاً في السابق ، ومن خلال برنامج الترجمة يمكن ترجمة الأخبار من الصحف العالمية والمواقع الإخبارية إذا كانت غير متاحة في المواقع العربية ، وهذا ينطبق على كثير من المواد المهمة للإنتاج الإخباري .

المبحث الثالث

التطور التقني وأثره في الإنتاج الإخباري

الإذاعة قبل الرقمية:

أنشأ المستعمر الإنجليزي الإذاعة السودانية في الثاني من مايو 1940م أبان الحرب العالمية الثانية من المال المخصص للدعاية للحلفاء في حربهم مع دول المحور، واختيرت لها غرفة صغيرة بمباني البوستة القديمة بأمر درمان تبلغ مساحتها 12 متراً (3×4) وبجانبيها حجرة أخرى مساحتها 6 أمتار (3×2) تستخدم للمراقبة، بالإضافة إلى غرفة أخرى في نفس الموقع تحوى جهازي الإرسال، أحدهما على الموجة المتوسطة 524 متراً، والآخر على الموجة القصيرة 31 متراً، أما الجمهور الذي لا يملك أجهزة راديو وهم كثر فقد كانوا يأتون بانتظام مساء كل يوم إلى ميدان البوستة ليستمعوا إلى الإذاعة من خلال مكبرات الصوت المثبتة على سطح المبنى، والموجهة نحو الجمهور وكانت تبث نصف ساعة يومياً في بداياتها .

اقتضت الظروف لتطوير خدمات راديو أم درمان الانتقال إلى مكان أرحب، فانتقلت عام 1943م إلى منزل مولانا حسن الطيب هاشم المجاور للجزء الجنوبي من جامع الخليفة وشرق حي الهاشماب، وقد أدخلت على تصميمات البيت تعديلات جوهرية ليكون صالحاً للبث الإذاعي، وما يتطلبه ذلك من تصميمات هندسية تناسب المهمة الجديدة.

الغرفة الرئيسية: خصصت لتكون أستديو لإذاعة الأخبار والأحاديث والتعليقات.

الغرفة الثانية: حوت جهازين للتسجيل على الأسطوانات حيث لم يكن التسجيل على الشريط متاحاً لعدم إختراع الشريط في ذلك الزمن، حيث تم ذلك في الخمسينات.

الغرفة الثالثة: خصصت للغناء والموسيقى، والدوبيت، والبرامج الدرامية الخفيفة (اسكتشات) والمنلوجات ، وبينهما حجرة مراقبة صغيرة.

الغرفة الرابعة: أستغلت كمستودع لآلات الأوركسترا ومخزن للأسطوانات المسجلة .

(شمو ، ب ت، ص 45)

الغرفة الخامسة: كانت للإدارة وبها تلفون، ويستغلها نائب مراقب الإذاعة.

يقول شمو (يتضح من هذا الوصف للمنزل المستأجر، وما جرى عليه من تعديلات جوهرية أنه مقر متواضع ، بل ومتخلف لجهاز دقيق وحساس كالإذاعة ، إذ لم يكن فيه تكييف ومعالجة صوتية مناسبة بل كانت الأصوات التي تتبعث من النطاق المحيط بالإذاعة كزقزقة العصافير، ونهيق الحمير تختلط أحياناً بأصوات المغنيين، أو الذين يؤدون فقرات الدوبيت ، بل كان مألوفاً أن الضجيج أنواع بعضه مقبول والبعض الآخر منكر ومزعج وفي كلا الحالتين فقد كان شراً لا بد منه إذ يظل أمر فتح الأبواب والنوافذ في أستديو الحفلات حتماً ولا فكاك منه ولا مناص).

إستمر الوضع على ذلك إلى أن إنتقلت الإذاعة إلى مبناها الحالي عام 1957م وهو مبنى يتميز بمعايير البنية الأساسية للراديو في ذلك الزمان من حيث المعدات والأدوات التي حواها ، عدد الأستوديوهات ومواصفاتها الفنية المتطورة، ومكاتب الإدارة والمذيعين وأقسام البرامج والأخبار والتنسيق والمكتبة وغير ذلك من مفردات ومكونات محطات الراديو المتعارف عليها، وكان هناك عيباً أساسياً في المبنى من ناحية التنفيذ الهندسي، حيث أخطأ المنفذون في تحديد إتجاه المبنى فأصبحت واجهته متجهة إلى الغرب بدل أن يتجه إلى الشمال، الأمر الذي سبب ضيقاً لمستخدمي مكاتب الإدارة والمذيعين حيث ينعدم تيار الهواء. (شمو، ب ت، ص 47).

بعد أن وضعت الحرب أوزارها أوقف الحلفاء الميزانية التي كانت مخصصة للدعاية وكادت الإذاعة أن تتوقف بدعوى خروج بريطانيا من الحرب منهكة، وبعد محادثات مكثفة إستطاع مستر (إيفانس Evans) احد مسؤولي الإدارة البريطانية بالخرطوم أن يبشر السودانيين بموافقة حكومته على تصديق ميزانية للإذاعة فأصبحت ميزانيتها تابعة لحكومة السودان، حتى تكون بوقاً للاستعمار وحرماً على الإتجاهات الوطنية الناشئة والداعية للتححرر ، وحق تقرير المصير، وظل الحال إلى أن وقعت إتفاقية القاهرة في 13 فبراير 1953م والتي نال السودان بمقتضاها إستقلاله فيما بعد. (إبراهيم، 2001م، ص 46).

التسجيل على الأسطوانات:

عندما بدأت الإذاعة لم تكن هنالك تسجيلات بل كانت المواد تنقل رأساً على الميكروفون حتى نهاية الأربعينات، عندما أحل نظام التسجيل على الأسطوانات لأول مرة واستفيد منه في تسجيل الأغاني ثم الأحاديث والتمثيلات والبرامج، وكان التسجيل غاية في الصعوبة خاصة عندما يخطئ المتحدث ، أو المغني مما يستدعي إعادة التسجيل مرة أخرى، كما تتمثل الصعوبة في طبيعة الأسطوانة نفسها لأنها مصنوعة من البلاستيك المقوى والذي يصعب مسحه أو إعادة التسجيل عليه مرة أخرى ، إضافة لتعرضها للكسر أو الشرخ .

التسجيل على الشريط:

إستمر الحال هكذا إلى أن شيدت أستوديوهات الإذاعة الحالية عام 1957م حيث بدأ إستخدام الشريط لأول مرة.

الإذاعات الخارجية:

خرج الميكروفون من أستوديوهات الإذاعة لأول مرة عام 1951م وكانت الإذاعات الخارجية في ذلك الحين مقصورة على إذاعة مباريات كرة القدم من دار الرياضة بأمر درمان وفي عام 1953م شرعت الإذاعة في نقل المناسبات القومية والسياسية إلى مستمعيها، وفي عام 1954م أنشئ جهاز إرسال جديد غير معالم الإذاعة تغييراً أساسياً إذ أصبحت تسمع في معظم أنحاء السودان والخارج بعد أن أضيفت موجة متوسطة، وموجات قصيرة جديدة، وانتقل المايكروفون للمرة الأولى خارج القطر في 12 نوفمبر 1956م لينقل جلسة الأمم المتحدة والتي أعلنت فيها عضوية السودان في المنظمة الدولية، ومنذ ذلك الحين جاب المايكروفون جميع أنحاء السودان لتغطية المناسبات الداخلية، كما أنتقل إلى خارج القطر لنقل مختلف المناسبات التي تهم البلاد (شمو، 2007م، ورشة).

أستوديوهات الإذاعة:

بنيت أربعة أستوديوهات كبيرة عند إفتتاح الإذاعة، وكانت تكفي لتلبية متطلبات العمل، وسميت بالأبجدية الإنجليزية A.B.C.E عام 1976م، ثم أفتتحت أربعة أستوديوهات أخرى حملت إسم كرومة، خليل فرح، سرور، عائشة الفلاتية، واستمرت

حتى عام 1977م ليزداد العدد بمجموعة أخرى حملت إسم محمد بابكر، السماني، خانجي الدوحة، وعرفت بمجموعة الدوحة ، وهي أحدث من المجموعة السابقة ، وأصبحت نواة للإذاعة في شكلها الرقمي.

بعد ذلك أجريت عمليات تحديث لبعض الاستوديوهات لتكون مجموعة أستوديوهات الأزهري على النحو التالي:

- 1- أستوديو الأزهري أستوديو جماهيري.
- 2- أستوديو بروف عبد الله الطيب (يتم فيه البث المباشر للإذاعة القومية للفترة الصباحية حتى الثالثة ظهراً ليعود البث من أستوديو السماني.
- 3- أستوديو صالحين خاص بإذاعة ذاكرة الأمة والبرنامج الأوروبي.
- 4- أستوديو السلام، وكان عند تجهيزه يعرف بأستوديو الموسيقى، ثم تم تحويل التسمية عقب إفتتاح إذاعة السلام.(شمو، ب ت، ص 58).

الإرسال الإذاعي:

العرضة:

الموجة المتوسطة 524 متراً وقوتها 50 كيلو واط.

الفتيحاب:

الموجتان القصيرتان 25 - 60 وقوة كل منهما 20 كيلو واط.

سويا:

افتتحت في نوفمبر 1962م وبها الموجتان المتوسطتان 312 - 393 متراً، قوة كل منهما 100 كيلو واط، والموجة القصيرة 41 متراً وقوتها 120 كيلو واط.

ربيا:

افتتحت في يناير 1978م الموجة 231 متراً وقوتها 1500 كيلوواط (مصطفى ، 2013م ، مقابلة) .

ترى الباحثة أن التقنية القديمة التي كانت سائدة بالإذاعة أو ما يسمى بالتقنية (التمائلية) والتي تعتمد على أشرطة الريل reel بأزمان متفاوتة منها ربع ساعة ونصف ساعة وساعة ، كانت تأخذ كثيراً من الوقت حتى يتم ضبطها على الجهاز، كما أن الوصول إلى مادة معينة يأخذ وقتاً طويلاً، ومعاناة العاملين الحقيقية تتمثل

في المونتاج فالشريط البلاستيكي يصعب مسحه، فالخطأ كان يكلف كثيراً من الوقت حتى تتم المعالجة، لذلك فالتقنية الرقمية دون شك تمثل تطوراً كبيراً .

دخول الإذاعة السودانية التقانة الرقمية:

دخل أول جهاز حاسوب في عهد (الخاتم عبد الله) وكان ذلك في بداية التسعينات بغرض أرشفة معلومات المكتبة الصوتية، وفي عام 1993م ، وعن طريق منحة من منظمة اليونسكو تم إدخال حوالي عشرة أجهزة حواسيب لتكون مركزاً للكمبيوتر أستخدم في أغراض معينة وليس في تصميم العمل الإذاعي ، إذ إقتصر عملها على الطباعة فقط إلى جانب بعض البرامج الحاسوبية الجاهزة كالتفسير والأحاديث النبوية الشريفة ، إضافة إلى بعض البرامج القياسية كثنون العاملين ، ومعلومات المكتبة الصوتية ، ثم بعد ذلك أصبح المركز يزود إدارة الأخبار بالنشرة الإخبارية الصادرة من وكالة السودان للأنباء (سونا) عن طريق شبكة intranet متصلة بخط الهاتف ، ثم أصبح يغذي بعض البرامج الإذاعية ببعض المعلومات من شبكة الإنترنت .

أول مفاوضات جرت فيما يتعلق بالاستوديوهات الرقمية كانت عام 1995م عندما كان صلاح الدين الفاضل مديراً للهيئة القومية للإذاعة مع شركة (audio follow) والتي غيرت إسمها فيما بعد إلى شركة نيتيا (netia) ولأسباب متعلقة بالتمويل لم يتم تنفيذ المشروع (مصطفى، 2009م، ص 8).

في عام 1999م قام عوض جادين المدير العام للهيئة القومية للإذاعة آنذاك بإحياء المشروع وذلك بدراسة العروض المقدمة من الشركة مرة أخرى تحت مسمى شركة (نيتيا) ، وأوصت اللجنة بضرورة التنفيذ الفوري للمشروع باستجلاب أجهزة حاسوبية ، مع عدد من إختصاصي الشركة للتركيب، وتدريب بعض العاملين، فبدأت الإذاعة بما يعرف بمرحلة الشبكات في كل أشكال العمل الإذاعي ، وتم تصميم مركز الأخبار في قلب الإذاعة لتسهيل التنقل بين الأستوديوهات الرقمية، وامتاز التصميم الجديد بنظام المكاتب المفتوحة open floor مع تعدد محطات المونتاج ، وعزل بعضها لإجراء التسجيلات الهاتفية بالإضافة للتوصيلات الشبكية والكهربائية ، وطريقة الإضاءة والتكييف المركزي.

شبكة الإنتاج الصوتي:

هي مرحلة تجسيده وتحويله بالكامل من النظام اليدوي والتمائلي إلى النظام الرقمي عبر شبكة الحاسوب ، بدءاً من مرحلة التغذية والتسجيل والمونتاج، مروراً بالتنسيق وانتهاءً بالبث ، فهي شبكة تتكون من عدة برامج حاسوبية مصممة خصيصاً للعمل الإذاعي بواسطة الشركة الفرنسية Netia وهذه المراحل هي: (www.suddanradion.info)

1-برنامج Radio - Assist:

تبدأ هنا مرحلة التغذية للمادة الإذاعية عن طريق التسجيل المباشر من الاستوديو أو التفريغ من وسائط أخرى كالأسطوانات الضوئية ، وأجهزة التسجيل النقالة وغيرها من الوسائط ، بما فيها التماثلية المتمثلة في شريط الريل أو الكاسيت، ويتم ذلك بربط الجهاز المشغل للوسيط بجهاز الحاسب الآلي ، ومن ثم تفريغ المادة في الجهاز لتبدأ المعالجة الإلكترونية والمونتاج من تنظيف لهذه المواد ، وتعديل وحذف وإضافة وتشمل عمليات المونتاج:

أ- المونتاج الإلكتروني البسيط: Easy editing مثل القطع الخفيف أو إزالة الفراغات والمونتاج يتم في مسار واحد single track وغالباً ما يستخدم في الأخبار والحوارات.

ب- المونتاج الإلكتروني المعقد multi track وهو متعدد المسارات وهنا تتم إضافة المؤثرات بالنسبة للعمل الدرامي ، والبرامج المختلفة بالخلفيات الموسيقية والمؤثرات الصوتية أو إصطحاب الصوت الأصلي كخلفية عند الترجمة ، بالنسبة للقاءات السياسية والفنية وغيرها ، ويستخدم في التقارير الإخبارية المعالجة والدراما والموسيقي.

يتم تجهيز المادة وكل مستخدم يدخل إسمه وكلمة مروره user name وتحمل المادة التي أنتجها هذا الإسم مما يعني تحديد المسؤوليات.

في هذه المرحلة يتم تقسيم المواد إلى: (www.suddanradion.info)

أ- مواد ممنتجة : وهي التي أجريت لها المعالجة اللازمة.

ب- مواد ماستر: وتعني أن المادة الممنتجة قد تم تحويلها إلى الشكل النهائي الذي تصلح معه للبث ، وكل نوع من هذه الأنواع له رمز إلكتروني محدد يستطيع من خلاله العاملون التعرف على نوعية المادة فلا تبث المادة الخام مثلاً أو الممنتجة التي لم تنته بعد.

2-برنامج التنسيق Feder – all:

هذه المرحلة تلي المرحلة السابقة حيث تظهر كل هذه المواد التي سجلت على صلاحيتها للبث في المرحلة الأولى ، ثم تصمم الخارطة البرمجية لفترة زمنية تطول أو تقصر (لسنة أو أكثر) حيث يوضع الإطار العام دون تفصيل ويتم إستخلاص البرنامج اليومي من هذه الخارطة بصورة منفصلة باسم المادة أو زمنها وصلاحيتها ولا يمكن إضافة المواد في هذه المرحلة إلا التي حملت الرمز الإلكتروني الخاص بصلاحيتها للبث في شكل جدول مرتب من بداية اليوم وحتى نهايته.

3-برنامج البث المباشر Air Dodo :

هي مرحلة البث حيث تظهر قائمة البرنامج اليومي بمواده الصوتية الجاهزة على الشاشة بأستوديو البث المباشر مع إمكان إستجلاب مواد أخرى من المكتبة ، وتجهيز مواد احتياطية عند الطوارئ إذا إستدعى الأمر تغيير البرمجة كما يمكن إرسال مواد للأستوديو لتغيير سير البرنامج اليومي ببرنامج طارئ.

ترى الباحثة أن دخول الإذاعة عصر التقنية بإضافة الأجهزة الرقمية للإنتاج أدت لطفرة كبيرة في الإنتاج من حيث المواكبة وسهولة العمل بأداء كل هذه المراحل عبر الشبكة وإرسالها رأساً لأستوديو البث المباشر ، كما أن معظم العاملين تدربوا على العمل في هذه الأجهزة ولم يعد العمل مقتصرأً على الفنيين وبذلك أصبح الإذاعي شاملاً يمكن أن يؤدي في كل مراحل الإنتاج، كما أن توفر (الكبائن أو أجهزة radio assist) أتاح الفرصة لكل العاملين خاصة بإدارة الأخبار العمل عليها فاتصفوا بالشمولية في الأداء.

4-برنامج تحرير الأخبار بالإذاعة:

أثر التقنية الحديثة على الإنتاج الإخباري:

في عام 2000م أبتعثت مجموعة من إدارة الأخبار إلى دورة تدريبية في مجال تحرير الأخبار بالمركز العربي للتدريب الإذاعي والتلفزيوني في سوريا وعادوا مندهشين بمستوى التطور الذي صاحب الإنتاج الإخباري متمثلاً في برنامج التحرير الإخباري الشبكي marlin reporter والذي صممه شركة Athir البريطانية.

تم التصميم على برنامج حاسوبي MS Access 2000 مكتمل في العام 2000م ، وحمل إسم خبر نت ، وتم تدريب مجموعة من العاملين عليه ، وبدأ التطبيق الفعلي عام 2000م.

بدأت مرحلة التطوير الثانية حيث تم تحديث البرنامج من قاعدة البيانات Access أورانيوز oranews عن طريق شركة أورانت oranet والتي بنت على البرنامج السابق ، ثم أضيفت بعض التعديلات الجديدة.

بهذا البرنامج إنتقلت إدارة الأخبار من إدارة ورقية إلى إدارة لا ورقية paperless عدا نسخة النشرة المطبوعة احتياطياً ، حيث ساعد ذلك على إختصار الزمن والجهد وساعد على تطوير قدرات أفراد الإدارة الذهنية والتقنية من خلال المواكبة. (مصطفى، 2000م، ص 12).

يجري العمل حالياً لتطوير المرحلة الثالثة والتي شارفت على الإنتهاء لجعله متاحاً عبر الإنترنت، حيث يتكون برنامج تحرير الأخبار من عدد من المراحل: (مصطفى، 2000م، ص 13).

الإلتقاط : حيث يتم إلتقاط الخبر من المصادر التالية :

أ- الإنترنت.

ب- سونا.

ج- الفضائيات.

د- وكالات الأنباء.

هـ- الفاكس.

و- التغطيات.

ثم يعاد تحرير المادة وفقاً لمتطلبات الخبر نفسه وبالمعالجة الفنية اللازمة، أما بالنسبة للمادة الواردة من الفضائيات فيتم تسجيلها صوتياً ثم تحريرها نصياً .

مرحلة التدقيق والإجازة Ccheck & Validation :

ترسل الأخبار المحررة من قبل المحرر إلى رئيس القسم لإجراء التدقيق والفحص والإجازة لهذه الأخبار مع إمكانية الترجمة لبعض الأخبار بلغات مختلفة لخدمات إذاعية أخرى ، وله الحق في إعادة بعض الأخبار إذا كانت هنالك إشكالية في تحريرها من ناحية الصياغة أو غيرها مشفوعة بملاحظاته للمحرر لإعادة تحريرها .

مرحلة بناء النشرة Bulletin format :

هي مرحلة إعداد مكونات النشرة الإذاعية المعينة كل خبر يحدد له متى يبث من خلال قائمة الأخبار التي تصله بعد إجازتها والتحقق من صلاحيتها كما يتم في هذه المرحلة ترتيب الأخبار وفقاً لأولويات المادة الخبرية نفسها ، أي ترتيب النشرة وفقاً للوائح المعمول بها في الإدارة ، كما يمكن تجميد الأخبار وتأخيرها إلى نشرة قادمة حسب المتطلبات .

مرحلة البث Broadcast :

هي المرحلة الأخيرة التي يتم فيها وصول المادة الخبرية المعدة للنشرة المعينة إلى المذيع داخل الاستوديو في شاشة خاصة به وفقاً لمواصفات فنية وهندسية معينة (شاشة خاصة) وفي هذه المرحلة تكون الأخبار جاهزة لا يستطيع مذيع الأخبار إجراء التعديل فيها أو في ترتيبها ، كما على المذيع أن يحدد الأخبار التي قرأها للاستفادة من ذلك في استصدار تقارير شهرية ، ويمكن أن تأتي أخبار عاجلة وطارئة مباشرة للمذيع في شاشته بعد موافقة رئيس القسم عليها .

التقارير :

البرنامج الأول كان يصدر تقارير شهرية إحصائية لكل مجموعة عمل لوحدها كما يصدر تقارير بأعمال الملتقطين والمحررين ورؤساء الأقسام والمذيعين ، ولكل المشاركين في إنتاج المادة الإخبارية وتترتب عليها الحقوق المالية، وتوفر فرصة للتنافس على زيادة جودة الإنتاج الإخباري .

الأرشفة : Archiving

في البرنامج الأول كانت الأرشفة تتم يومياً عند الفراغ من اليوم العملي بتحويل كافة الأخبار المنتجة خلال اليوم إلى ملف الأرشيف لحفظها والاستفادة منها لاحقاً والبرنامج به إمكانية العودة إلى أخبار سابقة ، ولو قبل سنوات بمعايير بحث واسعة ومرنة ، حيث يساعد ذلك في حفظ الجهد المبذول في إنتاج المواد الإخبارية والاستفادة منها حتى في إنتاج مواد إذاعية صوتية أخرى تعني بالتوثيق الإخباري ، لكن البرنامج الحالي لا يقوم بكثير من هذه المهام.

نقل الإذاعة من المبني القديم إلى مركز الأخبار:

ليتم نقل الإذاعة تمت عدة تجهيزات فنية مهمة وهي : (إكرام الصادق، 2014م ص2)

1- إعادة تركيب أستوديو الخانجي بخالط صوت Air lab وتجهيزات تركيب مختلفة لتستوعب إذاعة ملتقي النيلين ، وشمل تركيب الأستوديو تركيب محطة على الهواء On air مع عدد 2 - MDC, CD بالإضافة إلى مجموعة من نقاط الشبكة منتشرة في أنحاء الأستوديو لتسهيل خدمة الإنترنت للعاملين وضيوف الأستوديو .

2- تركيب أستوديو محمد بابكر ليستوعب إذاعة البرنامج العام والذي يعمل 24 ساعة متواصلة حيث أتبع نفس خطة تركيب أستوديو خانجي .

3- إعادة تركيب أستوديو السماني ليعمل كأستوديو تسجيل ومونتاج وأستوديو إحتياطي .

4- إعادة تركيب أستوديو الدوحة ليعمل في خدمة التسجيل والمونتاج .

5- تركيب مجموعة كبائن الأخبار التي تعمل في تسجيل ومونتاج الإنتاج الإخباري .

6- إعادة تنظيم محطات Record Booth , Backup Production faderall station

، لتستوعب عمليات الأرشفة وإعداد البرنامج اليومي play list بشكل صحيح ومريح ، ومن ثم إنتقل البث إلى مركز الأخبار ، فتم نقل إذاعة ملتقي النيلين من أستوديو خليل فرح إلى أستوديو الخانجي كأول إذاعة تبث على نظام

الشبكة الصوتية في تاريخ الإذاعة السودانية ، وكان ذلك في أول رمضان 2001م ، كما تم نقل إذاعة البرنامج العام من أستوديو عبد الله الطيب إلى أستوديو محمد بابكر الذي يعمل بنظام الشبكة الصوتية في منتصف رمضان 2001م حيث تم البث من داخل (حوش الإذاعة) ليعتاد الناس عليه ، ومن ثم إنطلق عبر أثير موجات الإذاعة.

بعد إنتقال الإذاعة إلى مركز الأخبار بستة أشهر تم تركيب server آخر داخل غرفة الـ server الرئيسية ومهمة هذا الخادم هو تمكين المستخدمين من الدخول إلى نظام شبكة الصوت بالإذاعة ، والإستماع إلى المواد الإذاعية التي يرغبون فيها.

7- في هذه المرحلة تم تفعيل جهاز المراسلين الآلي ، وذلك بعمل إسم دخول وكلمة مرور لمجموعة كبيرة من مراسلي الإذاعة في ولايات السودان المختلفة.

8- تم ربط القناة الأولى بجهاز التسجيل الآلي بكل من التالي:

أ- أستوديو محمد بابكر.

ب- أستوديو الخانجي.

كما تم ربط القناة الثانية بكل من التالي:

أ- الـ V sat

ب- شبكة الفضائيات حيث يتم الاستفادة من ما يبث في الفضائيات ووكالات الأنباء العالمية.

نسبة لأهمية تسجيل المادة الموثقة على الهواء لأغراض الأرشفة والمتابعة لرصد الأخطاء ومتابعة أداء المذيعين، أو تلك الأخطاء الفنية التي تحدث على الهواء فقد تم تسجيل المواد الموثقة على جهاز التسجيل الآلي ، ومن ثم إخراجها على أقراص مدمجة (CD) وذلك لفترة زمنية لا تصل إلى 24 ساعة نسبة لعوامل فنية مما أدى إلى الاستعانة بنظام أرشفة على جهاز Sonifex ومن ثم تسجيل المواد على أسطوانات (C.D) حيث يتم تسجيل إثني عشر ساعة على أسطوانة واحدة وبعد ذلك أستبدلت الأسطوانات بأقراص مدمجة ذات سعة عالية (DVD) تسجل

مبثوثة لمدة 7 أيام ، وفي عام 2010م تم ربطها مع سيرفر خاص بها لمدة تصل إلى 45 يوم.

لأهمية توحيد التوقيت في كل أستوديوهات الإذاعة وضبطه مع التوقيت العالمي بحيث يكون متزامناً مع أجهزة الشبكة الصوتية ، فقد تم تركيب ساعات بمواصفات جيدة Gorgy timing يتم ضبطها مع التوقيت العالمي ، عن طريق الأقمار الاصطناعية إلا أنها لا تعمل أحياناً بالصورة المطلوبة.

بدأ الخادم Server بسعة 500 ساعة صوتية ثم زاد ليصل إلى عشرة ألف ساعة في العام 2003م ، ثم بعدها أصبح يسع 20 ألف ساعة صوتية ، ويمكن زيادة ذلك وله جهاز مماثل تماماً يعمل كاحتياط له. (مصطفى، 2004، ص 19).

أستوديو المرسلين:

تم إنشاء أستوديو للمرسلين بالطابق العلوي لمركز الأخبار، ويضم هذا الأستوديو غرفتين منفصلتين كل واحدة منها مجهزة بمحطة طرفية خاصة بشبكة الصوت، بالإضافة لخطوط الهاتف وجهازي تسجيل وتلعب، إضافة إلى ميكروفونات ، وخالط صوت وجهاز hybrid للتلفونات، وسماعات، وهيدفون وجهازي كاسيت في إحدى الغرف، والغرض من هذا الأستوديو هو (مركز) المهاتفات الخاصة بالإنتاج الإخباري ، وإعطاء أكبر قدر من الجودة والنقاء للمكالمات التلفونية المسجلة أو المنقولة على الهواء مباشرة . (إكرام الصادق، 2014م، ص 4).

أستوديو خليل فرح:

تم تركيب هذا الأستوديو وتجهيزه بمحطة صوتية ، وخالط صوت ، NEUMN وأجهزة تسجيل من النوع MD & CD ليعمل في خدمة تسجيلات دراما الإذاعة.

أستوديو كرومة:

تم تركيبه ليعمل كأستوديو بث لخدمة FM 100 بينما أستوديو الفلاتية يعمل لخدمة إذاعة القران الكريم.

أستوديو السماني:

هو أستوديو البث المباشر الرئيس للإذاعة القومية مجهز بالوحدات التالية:

- 1- محطة البث الرئيسة.
- 2- محطة البث الاحتياطية.
- 3- محطة بث المواد المرسله عن طريق الإنترنت FTP.
- 4- محطة لتصفح الإنترنت لقراءة الرسائل القصيرة ، والإيميلات.
- 5- وحدة هواتف مباشرة.
- 6- وحدة تلعب CD.

أستوديو الدوحة:

نسخة مطابقة لأستوديو السماني (أستوديو البث الرئيس للإذاعة القومية) يعمل كاحتياطي له عند الحاجة ، وتم تخصيصه في عام 2013م لإذاعة الشباب والرياضة، بهذا يمكن القول إن كل عمليات البث على الهواء بالإذاعة السودانية تتم عبر الشبكة الصوتية الرقمية مما يجعلها واحدة من الإذاعات المتقدمة في أفريقيا. (مصطفى، 2014م، ص22).

ترى الباحثة أن دخول الإذاعة السودانية عصر التقنية الرقمية يعتبر نقلة كبيرة أخرجتها من عصر (الورق) إلى عصر التقانة الحديثة ، فبرنامج Radio Assist الذي تجرى فيه كل العمليات (تسجيل ، مونتاج ، ونقل من الوسائط المختلفة) ثم إرسالها عبر الشبكة بعد إكمال كل الإجراءات أدى لاختصار كثير من الوقت والجهد والجودة في الإنتاج ، والتخلص من (الأشرطة بكل أشكالها) كما أدى لان يتعلم العاملون كل هذه العمليات من خلال الأجهزة التي أصبحت متاحة (كباثن التسجيل والمونتاج) فأصبح الإذاعي شاملاً يجيد كل أنواع هذه الطفرة في التقنية التي أثرت تأثيراً مباشراً على الإنتاج الإخباري ، فأصبحت كل العمليات الإنتاجية تتم داخل صالة الأخبار ، وترسل مباشرة للأستوديو عبر الشبكة ، وكذلك يستطيع

المراسلون إرسال رسائلهم عبر (كود) في التسجيل الآلي ، وهذا دون شك يعتبر إضافة حقيقية وتحولاً كاملاً لعصر جديد هو عصر التقانة.

شبكة الإنترنت بالإذاعة السودانية:

تعتبر الإذاعة القومية من أوائل الإذاعات التي أدخلت خدمة الإنترنت في عام 1997م ، حيث لم تكن هنالك شبكة حاسوبية ، فقد إقتصرت الخدمة على تزويد إدارة الأخبار بالمواد الإخبارية يدوياً .

في عام 1999م شملت التغذية برامج المنوعات في نطاق ضيق، لكن في بداية الألفية الثالثة عمت الشبكة الحاسوبية كل أقسام الإذاعة بما فيها الاستقبال الخارجي .

شبكة الإنترنت:

هي الشبكة الداخلية للإذاعة الإدارية وهي للتعامل الإداري بين الإدارات المختلفة لتبادل الخطابات الصادرة ، والواردة ، والقرارات ، والنشرات التعريفية وكذلك أرشفة المعاملات الإدارية، وقد تم تصميم نظام حاسوبي متكامل لهذا الغرض ERP وتم تدريب العاملين عليه. (عوض، 2003م، مقابلة).

يقوم نظام التنفيذ بالمساعدة في الدورة المستندية لبرامج الإذاعة ، من اعتماد النظام إلى صرف المستحقات المالية للضيوف ، والبرامجيين ، والمشاركين من خارج الإذاعة.

يعتمد النظام الشاشات المتعددة MDI وذلك لسهولة التعامل بالنسبة للمستخدم حيث تتكون من الشاشات التالية:

الشاشة الرئيسية: وتتكون القائمة من عدة أقسام حسب المهام المنوط بالنظام القيام بها وهي البرامج ، الحجز ، الجانب المالي ، المستخدمين .

شاشة حجز البرامج: خارطة حجز الأستوديوهات ، التنفيذ المالي ، ويعتمد النظام من قواعد البيانات (أوركل 9i) كما يعتمد النظام على طبقة وسيطة Three tire module وكتبت الطبقة الوسيطة والشاشات بلغة C + Builder .

مميزات تعدد الطبقات:

1- عدم الحاجة لقواعد البيانات من كل الأجهزة.

2- سهولة الصيانة.

3- سهولة المتابعة.

هذا النظام أتاح المتابعة الإدارية في كافة أشكالها من حجز الأستوديو ثم الاستحقاقات المالية المصدق بها ، وبالنسبة لضيوف البرامج على الهواء يتم دفع إستحقاقاتهم مباشرة عقب إنتهاء البرنامج ، كما يتم رصد إستحقاقات العاملين والمتعاونين دون عناء ، وبالنظام تحديث تلقائي في حال تجديد النسخة (عبد العزيز، 2006م، ص 23).

أثر التقنية الرقمية على الإذاعة السودانية:

يتلخص أثر الرقمنة على الإذاعة في التالي: (مصطفي، 2004م، ص 28)

1-سرعة الوصول إلى المادة:

سرعة الوصول إلى المادة المطلوبة في الوسيط التخزيني الرقمي ، إذ إن التسجيل إما أن يتم عن طريق المسارات Tracks ، وهنا يمكن القفز إلى المادة المطلوبة مباشرة عن طريق إختيار المسار الذي به هذه المادة ، بينما في الوسائط التماثلية يكون بتلعب المادة إستناداً للحفظ في الوصول إليها ، لعدم وجود دلالة واضحة على موضعها في الشريط (شريط الكاسيت ، والريل الإذاعي نموذجاً هنا). كما يتم الوصول عن طريق تسمية الملف الصوتي بموضوع مادته وتاريخ تسجيله ، وتصنيف المادة ، وبالتالي يسهل الوصول إليها.

2-سهولة المونتاج والمعالجة:

هنالك سهولة في المعالجة والمونتاج لأن التقنية الرقمية تمكنك من رؤية الإشارة الصوتية على شاشة الحاسوب ، وبالتالي تستطيع معرفة مكان القطع ، أو الإضافة أو التعديل ، بل في النظام الجديد يمكن أن تحدد الفراغات (اللاصوتية silence) وهنالك خيار لإزالتها آنياً أو يدوياً ، بينما في التقنية القديمة (التماثلية) لا بد من سماع كل المادة مع كتابة الأزمان ، لتتمكن بعد ذلك من المونتاج والإزالة لهذه الفراغات (p2 , Netia radio assist software user guide).

3-سهولة التنقل:

عند نقل المادة من شريط إلى آخر من النظام التماثلي فإنها تستغرق نفس زمنها ، مع إضافة زمن لف الشريط على جهاز التسجيل ، بينما في النظام الرقمي فان الأمر لا يحتاج إلا إلى دقيقة للساعة (تعتمد على سرعة الجهاز). كما أن المحرر أو مقدم البرنامج ما عليه إلا حمل جهازه وتسجيل كل المواد التي يحتاجها ، ثم يفرغها دون عناء أو إستهلاك للزمن ، كذلك تم إستجلاب نظام الميكرفون المسجل flash mic وكلمة flash تعني الذاكرة الحقيقية في مصطلحات الكمبيوتر ، وهو ميكرفون ذاكرة حاسوبية رقمية يقوم بالتسجيل مباشرة ويعني عن حمل الأجهزة ، ويفرغ مباشرة في السيرفر وتتم عمليات المونتاج وتجهيز المادة لل بث وتم الاستغناء عنه لعدم إلتزام العاملين وإدخال ذاكرته في أجهزة أخرى مما أدى لنقل بعض الفيروسات.

4-مكتبة الإذاعة السودانية على الهاتف:

المواد الصوتية في شكلها الرقمي تسهل كثيراً من أشكال هذه المواد ، فقد قامت الإذاعة عام 2004م بتنفيذ نظام (الإذاعة عند الطلب) وذلك بوضع مواد صوتية في جهاز خادم (server) بصيغة معينة تصلح لاستخدام الهاتف ، وربطه بالهاتف برقم مخصص يمكن المستمعين من الإستماع إلى مواد حسب تصنيفها ، حيث كان هذا المشروع نواة للتفاعل عن طريق الهاتف من قبل الجمهور، وذلك في المسابقات الهاتفية للتفاعل في بعض البرامج.

توقف هذا المشروع لفترة ثم عاد عام 2010م بصورة أساسية في المسابقات ثم تم التطوير عام 2012م ليشمل المشاركة في البرامج من خلال تسجيل الملاحظات صوتياً .

5-الإذاعة السودانية على الإنترنت:

سعت الإذاعة كغيرها من الإذاعات إلى مواكبة العصر بإعتبار تغيير لغة الخطاب الإعلامي، واستهداف جمهور لا يمكن لها مخاطبته عبر المراسلات التقليدية، لذلك وضعت لنفسها موقعاً على شبكة الإنترنت حيث أتاح لها العديد من المزايا : (www.sudanradio.info).

- أ- تغيير لغة الخطاب دون التقيد بالقيود التقليدية للإذاعة.
- ب- خلق جمهور خارجي، يميل وينتمي للسودان، أما جنساً، أو فكرياً، أو عاطفة.
- ج- بث مباشر يصل إلى مناطق لا يمكن أن تصلها المراسلات التقليدية حيث وصلت العديد من الإفادات من الدول مثل: النرويج، اليابان، الولايات المتحدة، ألمانيا، كندا، السعودية، الإمارات، قطر، كوريا الجنوبية، وغيرها من بلدان العالم.
- د- المكتبة الصوتية.
- هـ- مكتبة البرامج.
- و- بطاقات برامج (التعريف بالبرامج والمواد الإذاعية والخارطة البرمجية).
- ز- المشاركة التفاعلية، وهي خدمة التواصل بين الإذاعة والمستمع، من خلال إبداء الآراء والملاحظات، والطلبات، وهي خدمة فعالة جداً، سيما لمن هم خارج الوطن.
- ح- الأخبار الدورية اليومية بكافة تصنيفاتها.
- ط- التعريف بتاريخ وتطور الإذاعة.
- ي- التعريف ببعض الشخصيات الإذاعية.
- ك- المقالات والبحوث بكافة تصنيفاتها.
- ل- منتديات نقاش.
- م- خدمة البث.
- ن- تعريف بالخدمات الإذاعية.
- س- الإستفتاءات وقياسات الرأي.
- ع- إحصاءات لزوار الموقع.
- ف- إستطلاع الموقع خلال فترة زمنية قصيرة، خلق علاقات مع كثير من المتصفحين سيما خارج البلاد، وعنوانه على الشبكة.
- أتاح الموقع إمكانية التحول من الأنساق الرقمية المختلفة للمواد الصوتية، بتوفير جزء كبير من المكتبة الصوتية على شبكة الإنترنت، حيث إنعكس إيجاباً على المتصفحين للموقع، وتم رفع كثير من البرامج الثقافية على الشبكة للتعريف برموزها،

إضافة لخلق رابطة قوية بين السودانيين وغيرهم من أعضاء المنتديات، حيث وصل عددهم إلى 26,000 عضو عام 2012م، يتبادلون المعرفة والمعلومات والآراء وأتيح من خلالها أيضا مكتبة صوتية موازية لمكتبة الموقع الرسمي.

أما البث المباشر على شبكة الإنترنت فقد نجح كثيراً في ربط المواطن خارج الوطن بالداخل، ولكنه توقف للتكلفة المالية العالية آنذاك، حيث تم التغلب على هذه المشكلة بالبث من خارج السودان (السعودية عام 2007م) وذلك لتوفر السعة الحزمية الكبرى band width إضافة إلى توفير حزمة الإنترنت بصورة مستمرة ومضمونة فأصبح البث المباشر للإذاعة السودانية على الإنترنت، يتسع لأكثر من 500 مستمع في ذات اللحظة، وإلى أكثر من 1000 شخص، ويؤدي ذلك فنياً إلى عدم تمكن المستمعين الآخرين من الإستماع لأنها مرتبطة بالسعة، حيث دعا ذلك إلى إضافة بث إحتياطي يعمل عند توقف البث الأساسي أو عند إكتظاظه، ثم قامت إدارة تقانة المعلومات بالاتفاق مع شركة سودان سايت Sudansite بتوفير مخدم للبث من الولايات المتحدة الأمريكية عام 2010م مقابل مساحات إعلانية في البرنامج العام وقامت الإدارة بعملية الترميز، والإرسال للمخدم من خلال مباني الإذاعة السودانية ليقفز عدد المستمعين في ذلك الوقت إلى 3000. (مصطفى، 2010م، ص 32).

الإذاعة السودانية على القمر الإصطناعي:

لتحقيق مزيد من الإنتشار رفعت الإذاعة السودانية لتبث عبر الأقمار الإصطناعية، كما أن الربط الشبكي ساهم في تحديد المهام والواجبات لكل مستخدم إضافة إلى اختصار الزمن، والجهد، وسهل كثيراً التواصل مع الآخرين في استجلاب المعلومات عن طريق الهاتف وغيره.

التسجيل الصوتي الهاتفي الآلي:

عن طريق النظام الرقمي أتاح لمراسلي الإذاعة تسجيل رسائلهم الصوتية عن طريق الهاتف، بالاتصال برقم معين، وشفرة مخصصة للمراسلين فقط، ويقوم الحاسب بتسجيل رسائلهم آلياً، حيث تظهر في الحال للمستخدمين داخل الإذاعة

لإجراء المونتاج، مما أدى إلى تفادي إشكالات الإتصال الهاتفي الدولي المكلف والتأخير في الزمن.

التراسل الفوري عن طريق نظام FTP:

هو نظام التراسل للملفات الصوتية عبر بروتوكول النقل عن طريق الإنترنت وقد تم تدريب أفراد إدارة الأخبار وبعض المرسلين على ذلك، وتم تنفيذ أول مادة مرسلة عبر نظام FTP على الهواء في برنامج المشهد الآن، وكانت من مراسل الإذاعة (الصادق بديري) تتناول إحتفالات الجالية السودانية في أوروبا بفوز الرئيس البشير في الانتخابات الرئاسية، وبعد ذلك تم وضع النظام في 2012م على أكثر من 150 جهاز حاسوب محمول شمل الموظفين بالمركز والمرسلين بالولايات.

صغر الحيز المكاني للوسائط الرقمية:

هنالك غرفة لا تتعدى 12 متراً بها الخوادم الرئيسة لشبكة الإنتاج وأخرى لشبكة الأرشيف مما يغني عن مبني المكتبة الصوتية، والذي يشغل طابقين من المباني مخصصة لحفظ أشرطة الريل.

الإرتباط المباشر مع مصادر المعلومات والأخبار:

هذا الإرتباط أتاح للعاملين قاعدة معلومات هائلة تعينهم على الإعداد والإنتاج.

التفاعلية:

العديد من البرامج الآن يتم التواصل معها عبر البريد الإلكتروني، وقد بدأ إستخدام هذا البريد بالبرامج السياسية الحوارية المباشرة عام 2008م مثل: برنامج من جهة أخرى، مؤتمر إذاعي، حيث أتاح للمواطنين خارج الوطن المشاركة فيها، مما عالج مشكلة الاختناق الشبكي، التي كانوا يشكون منها في السابق، وبعد ذلك تم تخصيص بريد إلكتروني لكثير من البرامج.

كما تم تنفيذ مشروع الرسائل القصيرة الذي كان مقتصراً على شبكة سوداني فقط في العام 2009م، ولكن نسبة لقومية الإذاعة كان لابد من إدخال كل شبكات الإتصال، مما مكن أكبر عدد من المشاركين على الرقم 5012، إضافة إلى قناة تواصلية كبيرة ومشاركات فاعلة لاسيما برامج المسابقات، والأسئلة الدينية، والحوارية.

ترى الباحثة أن التطور التقني الذي حدث في الإذاعة منذ العام 2001 ولا زال مستمراً مكن الإذاعة من أن تكون إحدى الإذاعات المتقدمة على مستوى العالم العربي، وفي المنطقة الأفريقية المحيطة، حيث مكنت التقنية الحديثة العاملين من سرعة الإنجاز، ودقة وتقليل الجهد المبذول في السابق، كما أن نظام التسجيل الآلي للمراسلين خفف كثيراً من الضغط على الأجهزة، ووفر مساحة زمنية لإنتاج أكبر قدر من المواد دعماً للفترات الإخبارية المختلفة، هذا بجانب سهولة إستدعاء المواد من الجهاز بمجرد كتابة إسم المادة وإجراء المونتاج بكل سهولة ويسر، وإرسالها للسفير (خادم).

نظام المينوس MENOS:

هو نظام شبكي يربط الإذاعة بإذاعات الدول العربية فيما بينها وفق إتفاقية من خلال إتحاد إذاعات الدول العربية، والذي أسهم كثيراً في برامج التبادل بين الإذاعات العربية، والنقل الصوتي المباشر للاحتفالات الفنية والرياضية دون تكلفة مادية.

كما يوفر الدوائر المحددة مسبقاً عبر مسارات الإتصال الخاصة بنظام الناقل الإفرادي، والتي تتميز بدورها بخاصية القفزة الأحادية، وهي شبكة مرتبطة بالقمر الإصطناعي نظام الساتل C band وعلى تسعة عشر Transponder بدرجة 30,5 شرق ، وعلى الموزع 2 B القمر العربي، والذي يربط الإذاعات العربية عبر إنترانت وبريد إلكتروني، وثلاث قنوات إذاعية FDMA/SCPC بنظام CD Quality للتبادل البرمجي القناة ج وهي أستريو 128 كيلو بت في الثانية ذات جودة عالية.

أما القناة (أ) والقناة (ب) تستخدم للتبادل البرمجي بين الإذاعات والبرث الحي كنقل مباشر للشعائر الدينية مثل الحج، ونقل المباريات، والمؤتمرات، والبرث المشترك، ثم تم تركيب محطة السودان في 7 فبراير 2000م وتم إرسال واستقبال العديد من البرامج، ونقل مباريات السودان في الدول العربية، والمؤتمرات العربية والبرث المشترك مع الإذاعات العربية (سيد احمد، 2015م مقابلة).

هذا النظام شابه نوع من القصور من ناحية الأرشفة، حيث تم طرح فكرة تطويرية من جانب مدير الإذاعة آنذاك (عوض جادين) وهي اللبنة الأولى لنظام آل

menos، عمل بها متخذو القرار باتحاد إذاعات الدول العربية، وقاموا بتنفيذها ثم تم افتتاح مشروع مينوس السودان ضمن فعاليات إنعقاد الجمعية العمومية لإتحاد إذاعات الدول العربية في 13 ديسمبر 2010م بالخرطوم.

نظام المينوس : MENOS

يعتبر نظام الإتصال الجديد للتبادل متعدد الوسائط والخدمات عبر السائل Multimedia Exchange Network Over Satellite من أحدث الأنظمة عالمياً في مجال الإذاعة والتلفزيون وخدمات التقنيات ذات النطاق العريض Broad Band .

هذا النظام تم إطلاقه في 10 يناير 2009م بجدة على هامش إنعقاد الجمعية العامة العادية للاتحاد في دورتها الثامنة والعشرين، إشتراك في تصميمه وإنجازه كل أعضاء الإتحاد، وشركة New tec البلجيكية بمشاركة مؤسسة عرب سات، وتطلب إنجازه أربع سنوات بتكلفة فاقت أربعة مليون دولار أمريكي، ونظراً للمزايا التكنولوجية المتطورة لهذا النظام، فقد أسند له المؤتمر الدولي للبث الإذاعي والتلفزيوني (IBC) المنظم بمدينة أمستردام الهولندية خلال العام 2009م جائزة الإبتكار وكذلك جائزة المحكمين لأكثر المشاريع تأثيراً عام 2009م، وهي من أهم الجوائز عالمياً في المجال الإذاعي جائزة مجلة Digital studio كأفضل نظام مبتكر عام 2010م وذلك خلال فعاليات معرض الكابسات بدبي (<http://www.asb.net/doe.php?docid.348lang=ar//a8>).

العوامل التي دفعت لإنشاء نظام ASBU-MENOS:

شهدت السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة في مجالات التقنيات الرقمية المستخدمة في الإذاعة والتلفزيون، وفي مجالات الإتصال والحاسوب، وكذلك مجالات إندماج تقنيات الوسائط التي تعتمد إستخدام بروتوكولات الإنترنت IP حيث ساهم هذا التطور في توفير تقنيات جديدة في مجال التبادل الإذاعي والتلفزيوني ومتعدد الوسائط، حيث مكنت من توفير إنظمة وخدمات جديدة ومتطورة ومتنوعة وذات تكاليف منخفضة ومردود إقتصادي عالي.

خصائص نظام ASBU MENOS ومميزاته:

إن نظام الاتحاد للتبادل المتعدد الوسائط والخدمات على الساتل، عبارة عن شبكة تعمل بنظام النجمة star network تعتمد على محطة تحكم رئيسة تعمل بطريقة تفاعلية عبر الساتل.

يستخدم نظام التبادل متعدد الوسائط لتبادل محتويات الخدمات المتعددة الوسائط multimedia content exchange بين الهيئات المستخدمة له، كما يوفر النظام لهذه الهيئات إمكانية إنشاء شبكتها الخاصة والمؤمنة داخل بلدها، أو على النطاق العربي لتبادل محتويات الخدمات المتعددة الوسائط (إذاعة، تلفزيون وبيانات) ضمن الشبكة الرئيسية للاتحاد وهو ما يعرف بالشبكة التقديرية . VN.Virtual Network

يهدف نظام menos asbu إلى توفير تبادل إذاعي وتلفزيوني على النطاقين الوطني والإقليمي داخل البلدان، ومع بعضها البعض، وبطريقة سهلة وبكلفة اقتصادية منخفضة بدرجة كبيرة بالمقارنة مع الوسائل المتوفرة حالياً للتبادل.

ترى الباحثة أن نظام المينوس أو الوسائط المتعددة أدى إلى ربط إذاعات الدول العربية ببعضها البعض، حيث أصبح بالإمكان نقل المؤتمرات العربية والفعاليات الثقافية المشتركة، كما أن هنالك الكثير من البرامج الإخبارية يتم بثها من مقر الإتحاد تشارك الدول العربية في إعدادها وتقديمها، وتبث مباشرة عبر المينوس إلى مقر إذاعة الإتحاد، كما أتاح هذا النظام إمكانية نقل جميع المسابقات البرمجية على الهواء مباشرة أو تسجيلها وإعادة بثها، وهذا يعتبر تطوراً مهماً في مجال الإتصال عبر هذه الشبكات.

الأرشيف الرقمي للإذاعة:

هو خطوة نحو إذاعة المستقبل حيث يعتبر التراث مهماً في حياة الشعوب فهو يمثل ذاكرة الأمة ، وشريان حياتها النابض الذي يعتمد عليه في بناء حضرها ومستقبلها، كما أن التراث السمعي يعد توثيقاً مهماً وأساسياً في العلوم والمعرفة حيث حوت مكتبة الإذاعة مواد تم تسجيلها على مدى الأعوام والحقب.

أهمية الأرشيف : (الهوش - 2002م، ص 152)

1- الأرشيف هو ذاكرة الأمة، وهو المكان الأمين للحفاظ على تاريخها.

2- الوثائق الموجودة بالأرشيف تمثل إما أداة لتسيير التاريخ والإذاعة، أو إثباتاً للحقوق، أو تراثاً في ذاكرة التاريخ، والإذاعة السودانية هي مرجعية بعض النزاعات عند الإختصاص في حقوق الملكية الفكرية للأعمال الفنية كما أصبحت الأرشفة الإلكترونية بالإذاعة السودانية مرجعية لعدد من المؤسسات فقد إستعانت بها السفارة البريطانية للحصول على زيارة الملكة اليزابيث الثانية للسودان عام 1965م، كما استعانت بها الإذاعة السعودية للحصول على زيارة الملك فيصل للسودان عام 1978م، وأخيراً السفارة المصرية للحصول على خطاب المشير سوار الذهب أمام البرلمان لدى تسلميه السلطة للحكومة عام 1987م.

3- لا يمكن لأي مؤسسة أيا كان حجمها، أن تقوم بعملها دون الرجوع للوثائق الأرشيفية.

4- يعكس تنظيم الأرشيف والاهتمام به، مدى اهتمام المؤسسة بالنجاح والمنافسة.
5- توفير الوقت وذلك من خلال إختصار جهد الباحث إذ يغنيه عن القراءة الكاملة أو الإستماع الكامل للمحتوى، ويمكنه من الحصول على المقاطع أو المحتويات التي يريدتها مباشرة.

6- إمكانية التعديل في المحتوى سواءً بالإضافة أو الحذف، دون عناء أو جهد أو أي إشكاليات أخرى.

تتميز الوسائط الإلكترونية بالسعة الكبيرة لتخزين المعلومات، حيث إن الوسيط التخزيني الرقمي الواحد بإمكانه تخزين محتوى مكتبة بكاملها، وقد نجد موسوعات علمية مخزنة مع كل ما تحويه من وسائل الإيضاح، كالجداول والرسومات البيانية والصور الثابتة، والمتحركة، صورة وصوتاً، ويتم التخزين الآن (بالإذاعة السودانية) في سيرفر server في غرفة صغيرة لا تتجاوز مساحتها 20 متراً مربعاً، ومن أهم ميزات الأرشيف الإلكتروني كذلك:

أ- يتيح للباحثين إمكانية الاطلاع على محتويات المكتبات ومراكز المعلومات حيث يمكن للباحث إستخدام حاسوبه الشخصي في مكتبه أو بيته للوصول للمعلومات التي يريدتها.

ب-سهولة الرجوع إلى المصادر المستخدمة في التعريف بمؤلفي المواد أو المشاركين في الإنتاج.

ج- الربط بين الأجيال المختلفة فأشرطة الريل التي تحتوي مواد سياسية بالمكتبة الصوتية تعود إلى عام 1958م، حيث تتيح الأرشفة للشباب فرصة الإستماع لهذه المواد عبر الإنترنت.

شبكات التواصل والهاتف الجوال المخاطر والتحديات: (www.sudanradio.info)

الخوف من تلف ما في الأرشيف الوثائقي، وضياع ما فيه من مواد للأسباب الآتية:

1- العوامل البيئية مثل إرتفاع درجة الحرارة، وانخفاضها المفاجئ، وجود الغبار والأتربة والضوء.

2- عدم وجود أجهزة تلعب كافية وعدم ضمان إستمراريتها في الإنتهاء من رقمنة الأرشيف السمعي، لعدم وجود قطع الغيار، وذلك نسبة لأن أغلب هذه الأجهزة تعمل على النظام التماثلي Analog وصارت من الماضي والتاريخ.

3- غياب بعض المعلومات metadata الخاصة لهذه المواد وتصحيحها.

4- مخاطر التخريب المتعمد كما حدث لأرشيف وتراث بعض الدول.

5- التخريب بالإهمال كما حدث لبعض الأشرطة سابقاً.

6- مسح المواد في فترات سابقة للعجز في المخزون من الأشرطة الفارغة وهو عرف كان متبعاً في الماضي.

7- عدم وجود أغطية covers لأشرطة الريل reel مما يساعد في سرعة تلفها وإضاعة المعلومات الخاصة بالمادة الصوتية.

8- عدم وجود نظام إطفاء ذاتي للحرائق داخل مبني المكتبة الصوتية.

9- عدم وجود عوازل للحرارة.

بداية مشروع الأرشفة الرقمية الصوتية:

بدأت الأرشفة في يوليو 1993م، حيث قدمت اليونسكو منحة مالية للإذاعة لتطوير العمل في المكتبة الصوتية، فتم جلب أجهزة حاسوب لتكون نواة إدارة التوثيق والمعلومات فيما بعد، وفي عام 2000م تم تطبيق الإنتاج الرقمي والذي يعد البداية الحقيقية للأرشفة إذ لم يعد هناك تسجيل على أشرطة وإنما مباشرة على السيرفر وفي

سبتمبر 2001م تلقت الإذاعة عدداً من العروض لتنفيذ مشروع الأرشفة الرقمية وتم اختيار شركة نوا النمساوية حيث بدأ المشروع بتبويب أشرطة المكتبة الصوتية وتصنيفها، وتقسيمها، بحسب محتوياتها، وانطلق المشروع بصورة جادة في 17 أغسطس عام 2010م، وتم افتتاحه في 29 سبتمبر 2010م ضمن إحتفالات الإذاعة بحصاد العام.

في أواخر عام 2013م تمت ترقية النظام لنسخة أحدث تمتاز بكثير من الخصائص مثل تحقيق سرعة أكبر في عمليات النقل لملفات الصوت بعد رقمتها مما يؤدي للسرعة في عملية البحث، وإمكانية إدخال أكبر عدد ممكن من الأشرطة في اليوم بدلاً عن مئة كحد أقصى، وزيادة رخص الإدخال من 2 إلى 5 مما يعني زيادة في السرعة ، كما أن النظام الجديد يعمل على سيرفر 2008م وقواعد بيانات sq 1 2008 مما يعني سرعة وقوة الأداء وبالتالي توفير وقت أكبر في الانتهاء من المشروع، والشركة لم تعد داعماً فنياً لهذا النظام وهو نواة لنظام أكثر شمولية.

هذا النظام الجديد يدعم الربط بين نظامي الأرشيف والإنتاج مما يعني إمكانية إرسال مادة من الأرشيف إلى شبكة الإنتاج، والي الأستوديو إذا استدعى الأمر، وهو ما فاد كثيراً في إذاعة ذاكرة الأمة، وفي وقت لاحق تم استجلاب أجهزة زادت السعات التخزينية والتي تكفي المشروع لفترة ثلاث سنوات، وتم توصيل محطة للبحث والمراجعة ببعض المكاتب الإدارية، وتدرس الإذاعة إمكانية إتاحة الأرشيف للجمهور بمبانيها.

حتى أبريل 2013م تم تحويل عدد 35,000 شريط مع أرشفة 7,000 من الجزء الخاص بالإنتاج للمرحلة الأولى، والتي تليها مرحلة إتاحة هذا المحتوى للجمهور بضوابط معينة.

تم إدخال كل الحقب السياسية (حقبية عبود، الأحزاب الأولى، حقبة نميري الأحزاب الثانية، حقبة الانقاذ) وما تحويه من خطابات رسمية وافتتاح مشاريع وزيارات رؤساء، وحكومات سياسية، ولم يتم أرشفة فترة ما قبل عبود 1958م نسبة لعدم وجود أشرطة ريل reel لأن الإذاعة في ذلك العهد كانت تبث على الهواء مباشرة، وهذا ما دعي الإذاعة لإطلاق نداء لكل من يملك وثيقة صوتية في أي وسيط تخزيني بصورة شخصية إحضارها تمهيداً لإدخالها الأرشفة الإلكترونية

وإعادتها إلى صاحبها مع نسخة رقمية، وقد إستجاب البعض لذلك بجلب بعض أشرطة الكاسيت.

المواد المسجلة قبل 1958م كانت على الأسطوانات، واجتهد مقدم حقيبة الفن (عوض بابكر) في الحصول عليها بصفة شخصية، وأدخلت على نظام الإنتاج الرقمي. (مصطفي، 2010م، مقابلة).

تري الباحثة أن التطور التقني في الإذاعة السودانية كان له أثر كبير في الإنتاج البرامجي، والإخباري بوجه خاص، حيث تم اللحاق إلى حد ما بركب التطور العالمي في مجال التقنية ووسائط الإعلام، كما أن الأرشفة الإلكترونية أدت لحفظ كثير من المواد المهمة التي كانت محفوظة في أشرطة reel وتعرضت للتلف لسوء الحفظ، والأحوال الجوية من رطوبة مرتفعة وحرارة نسبة لمكوناتها البلاستيكية، كما أن نظام الأرشفة أدى لسهولة إستدعاء المادة على الهواء دون عناء في البحث عنها لوجودها بالسيرفر (خادم) وكذلك سهولة إرجاعها، فالأجهزة القديمة (التماتلية) كانت تأخذ وقتاً في ربط الشريط وإخراجه من الجهاز فنظام الأرشفة يمثل خطوات متقدمة نحو التطور.

الفصل الرابع السياسة التحريرية والإنتاج الإخباري في إذاعة أمدردمان

المبحث الأول : نشأة وتطور الإذاعة السودانية

المبحث الثاني : السياسة التحريرية وأثرها في الإنتاج الإخباري

المبحث الثالث : التدفق الإخباري والعوامل المؤثرة في إنتقاء الأخبار

الفصل الرابع

السياسة التحريرية وأثرها في الإنتاج الإخباري

مقدمة :

المبحث الأول في الفصل الرابع يتناول الإذاعة السودانية بوصفها الجهة المطبق عليها الدراسة وسيتم لقاء الضوء عليها منذ إنشائها عام 1940م كمحطة تخدم جيوش الحلفاء بالدعاية والحرب النفسية بأنواعها إلى إن نال السودان إستقلاله فمرت بمراحل متعددة من حيث البنية التحتية والتطور التقني لمواكبة المحطات العالمية كما أنها والى وقت قريب كانت الوسيلة الوحيدة للترفيه إلى أن ظهر التلفزيون والوسائط الإعلامية الأخرى ولا زالت لها قدر من الأهمية خاصة في الأصقاع البعيدة نسبة للميزات التي لا زالت تؤهلها لذلك .

المبحث الثاني تم تخصيصه للسياسة التحريرية في الأنظمة السياسية المختلفة وأثرها في الإنتاج الإخباري ، فغالبا ما تكون هذه السياسة شفوية غير معلومة تتأثر بكثير من (البوابات) كبوابة السلطة السياسية والتنفيذية ثم بوابة المؤسسة وبوابة القائم بالاتصال التي تؤثر سلباً وإيجاباً فيها حسب الأيديولوجيا السائدة وما تبثه من أفكار وسياسات ، كما يتناول هذا المبحث الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية والعوامل المؤثرة فيه وأنواعه المختلفة وكيفية تطويره .

المبحث الثالث والأخير في هذا الفصل يتناول التدفق الإخباري وأثره في الإنتاج الإخباري والذي عادة ما يأتي من الدول الغنية الكبرى الي دول العالمين الثاني والثالث حيث تنتج هذه الدول كمأ هائلاً من الأخبار عبر وكالاتها العظمى فتؤدي لإرباك القائم بالاتصال في كيفية إنتقاء الأخبار ، فهذا التدفق عادة ما يكون من الشمال إلى الجنوب ، من الدول الغنية إلى الدول الفقيرة المغلوبة على أمرها مع إفتقار هذا الكم الهائل من الأخبار لأخبار دول العالم الثالث ، مما يشكل نوعاً من الإختلال الكمي ويؤدي لإهدار الوقت وتميرير الكثير من الرسائل السالبة غير المرغوب فيها .

المبحث الأول نشأة وتطور الإذاعة السودانية

تمهيد :

عرف السودان وسائل الإتصال الحديثة ممثلةً في الصحافة والإعلان والسينما كما عرف الطباعة والنشر ، وكان لابد له من المواكبة العالمية والتعرف على وسيلة إتصالية أخرى أقوى تأثيراً على الجماهير بعد أن عرف السينما، والتي دخلت السودان في أول عرض سينمائي بتوجيه من اللورد كتشنر في بورتسودان عام 1912م على شرف زيارة الملك جورج الخامس في طريقه بحراً إلى الهند ، ثم توالى إنشاء دور السينما في العاصمة والأقاليم حيث تعرف السودانيون على ثقافات الشعوب الأخرى (إبراهيم، 1995م، ص1)

نبعث فكرة إنشاء إذاعة في السودان خلال الحرب العالمية الثانية لتخدم أهداف المستعمرين الإنجليز أولاً، ثم إتاحة الفرصة للسودانيين لمعرفة أخبار الحرب خاصة وأن كثيراً من السودانيين كانوا يقاتلون في صفوف الحلفاء في شمال أفريقيا وإثيوبيا وأريتريا ، لكن من عملوا فيها من المثقفين السودانيين في ذلك الوقت إستطاعوا أن يوجهوها لخدمة الأهداف الوطنية (السراج ، 2011،ص70).

كلمة إذاعة في اللغة:

إذاعة أو Broad casting تعني (النشر) ففي معجم لسان العرب لإبن منظور مادة (ذيع) الذيع أن يشيع الأمر، يقال أذعناه فذاع ، وإذاعة الأمر ، وأذعت به ، وإذاعة السر: إذا أفشيتيه وأظهرته ، وذاع الشيء، وذاع السر وأنتشر ، وأذاع بالشيء ذهب به. (وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به) صدق الله العظيم .(الآية 83 سورة النساء).

الإذاعة مصدر نطقه على الراديو، والمذياع الآلة التي تذاع بها الأخبار، جمع مذياع ، مذياع ، والمذياع الذي لا يكتم السر، تقول فلان للأسرار مذياع وللأسباب مضياع ، وفي حديث على كرم الله وجهه في وصف الأولياء يقول: (ليسوا

بالمذابيع البذر) قيل أراد ليسوا الذين يشيعون الفواحش ، وهو بناء مبالغة . (السراج 2011، ص 71).

كلمة (إذاعة) Broad casting : تعني الإذاعة المسموعة (التلفزيون) Television وما نهتم به في هذه الدراسة هو الإذاعة المسموعة (الراديو) أو ما يطلق عليها (الإذاعة الصوتية) .

الراديو هو وسيلة الإتصال الوحيدة التي يمكن أن تصل إلى جميع أنحاء العالم في نفس الوقت ، وتنقل رسالة من دولة إلى أخرى (جيهان روشتي ، 1979م ، ص 3).

الراديو أداة هائلة من أدوات التأثير على الجماهير، يعتمد على الكلمة المذاعة التي بها سحرها وقوتها الإيجابية ويكمن سرها في إستخدامها للطرق الفنية للتعبير والتأثير على العاطفة والعقل (مرزوق، 1975م ، ص 80).

تزامن إنشاء الإذاعة السودانية مع الحرب العالمية الأولى أو ما يعرف بالحرب بين الحلفاء بقيادة بريطانيا ودول المحور بقيادة المانيا ، حيث كان السودان آنذاك تحت مظلة الحكم البريطاني الذي كان يسيطر على الامور السياسية والعسكرية وغيرها ، وقد لجأت المانيا لإستخدام الدعاية السياسية عبر الراديو، والوسائل الإعلامية المتاحة آنذاك للتأثير على الحلفاء مع بريطانيا وبالمقابل لجأت بريطانيا لإستخدام الأسلوب نفسه وذلك لكسب المزيد من الحلفاء والإنتصار في نهاية الحرب، وكنتايج لذلك أقرت الحكومة البريطانية إنشاء محطات إذاعية في مستعمراتها وكان من نصيب السودانيين أن تم إنشاء محطة تقدم خدمات إذاعية في السودان وتكون حلقة وصل بين السودان وبريطانيا. (يوسف، 2011م ، ص 223).

ترى الباحثة أن إذاعة أمدرمان في ذلك الوقت ربطت المواطن بالعالم الخارجي ، وعرفته بأخبار الحرب التي أنشئت من أجلها ، ويشارك ابناؤهم فيها ومن خلال البث الحي بميدان البوستة، ربطت بينهم ووحدت وجدانهم فيما بعد للعمل على إخراج المستعمر من أرض الوطن ، وبالرغم من أن البث بدأ بفقرات قصيرة إلا أن

كثيراً من المواطنين كانوا يحرصون على الحضور للإستماع للأغاني والموسيقى وكل ما يقدم .

تم إنشاء الإذاعة السودانية عام 1940م بأمر درمان ، حيث كانت تعتمد في معظمها على إعادة ما تلتقطه من إذاعة لندن العربية بالإضافة للمعلومات التي كانت تصل إليها عبر القنوات الأخرى ، وقد كان الهدف هو كسب تأييد السودانيين ، إلى جانب الحلفاء وتحييد أو محو الأثر الذي يمكن أن ينجم عما تبثه إذاعة المانيا من أخبار ومعلومات مضادة.

تولت مهمة إنشاء إذاعة أم درمان، إدارة الامن العام في مكتب السكرتير الإداري Department of civil secretary والتي فيما يبدو قد قامت بدراسات عديدة تبعتها تجارب على إختبار الترددات المناسبة Frequencies ، والموعد المناسب للجمهور، وقد دارت خلال هذه الفترة إتصالات عديدة بين مديري عام البريد والبرق ومديري المديرية، وعندما نجحت التجارب اتفق الجميع على إنشاء إذاعة بالسودان وذلك تأييداً للبرقية 52 بتاريخ 1940/4/23م وينص مشروع تأسيس الإذاعة السودانية أم درمان على أن تخدم ثلاثة أهداف رئيسة هي: (إبراهيم، 2000م، ص45).

1- نقل أخبار إنتصار الحلفاء في الحرب.

2- خدمة الإدارة البريطانية في السودان.

3- تكذيب ما تنتشره الصحف الوطنية ضد بريطانيا .

مما يؤكد ذلك أن الإذاعة في بداياتها كانت تهدف لتحقيق الدعاية للحرب وكسب الرأي العام، وقد إستمرت الإذاعة السودانية في تقديم تلك الخدمة اليومية لمستمعيها وفقاً لجدول زمني يتضمن شكل ومواقيت البرامج، وقد كان أول هيكل للبرامج أصدره مكتب الإتصال العام على النحو التالي: (شمو، 2006م، ص253)

الإفتتاح:

1- الساعة 6 م

2- الساعة 6:01م القرآن الكريم.

3- الساعة 6:10م نشرة الأخبار

4- الساعة 6:20 أغنية سودانية

5- الساعة 6:30م ختام البرامج

إستمر هذا الهيكل لفترة من الزمان ، ثم تعدل فيما بعد عندما إزداد إهتمام الناس والتصاقهم بالإذاعة، وكان من دواعي ذلك الإهتمام ، شح مصادر الأخبار بجانب رغبة الناس في معرفة أخبار الحرب وما يدور فيها .

ترى الباحثة أن إدخال موجات متوسطة أدى لتوسيع قاعدة البث وإتاحة الفرصة لكثير من السودانيين الإستماع إلى الإذاعة ، ومعرفة ما يدور في العالم ، حيث نال السودان إستقلاله حديثاً ، وفي هذه الفترة عملت الإذاعة على توحيد السودانيين ورتق النسيج الإجتماعي ، ودفع الروح الوطنية ، والدعوة للسلام والمحبة ، كما عملت الإذاعة على إدخال موجات جديدة لتطوير البث الإذاعي .

أفتتحت الإذاعة بغرفة صغيرة بمبني بوسته أم درمان (مكان البنك التجاري الحالي وجنوب البوسته الحالية) حيث وزعت السلطة الإنجليزية ميكروفونات في الميادين ليتسنى للجمهور متابعة الإذاعة من بث برامجي حي.

بعد توقف الحرب أوقف الحلفاء ميزانية الدعاية لكن البث الإذاعي لم يتوقف بعد تدخل المسؤول الإنجليزي إيفانس واصراره لأن يجعل للإذاعة ميزانية حكومية وتعاون مع الإذاعة عدد من المتطوعين في تقديم البرامج(الفاضل،ب ت ن، ص 66).

إستمر البث الإذاعي من البوسته بأم درمان حيث بدأت الإذاعة البث بمرة واحدة في الاسبوع ، وسرعان ما تطورت خلال الشهر الأول لإنشائها إلى ثلاث مرات في الأسبوع وكان مستر بني Mr.penny مدير المخابرات البريطاني هو المشرف الأول عليها من اليوم الأول لتأسيسها، وبعد سنتين من إنشائها إنتقلت الإذاعة من مبني البوسته بأم درمان إلى منزل صغير ببيت الأمانة ثم استجاره ليكون مقراً لها بالقرب من مبني مدرسة القابلات بأم درمان، حيث إستمرت الخدمات الإذاعية تقدم من هذا المنزل حتى عام 1957م عندما إنتقلت إلى موقعها الجديد الحالي بالملازمين (إبراهيم، 2000م، ص 54).

قبل إنتقال الإذاعة إلى المبني الرئيس حيث كانت تبث على الموجه المتوسطة 524 متراً وامتد بثها إلى ساعة كاملة يومياً تم إدخال البرنامج الإنجليزي وآخر خاص بالقوات المحاربة ، في عام 1943م تم إدخال الموجه القصيرة (31) متراً وفي المجال التقني تم إدخال نظام التسجيل على الأسطوانات عام 1949م والذي مكنها من تسجيل الأحاديث المهمة، والبرامج، والتمثيلات، والأغاني والموسيقي، والتعليقات، وغير ذلك من المواد.

بعد إدخال نظام التسجيل بالأسطوانات تم تكليف المهندس على عبدالقادر والفني موسى إبراهيم بهذه المهمة، وتولي مهمة مراقب الإذاعة متولي عيد، ثم محمود الفكي، ومحمد عبد الرحمن الخانجي، ثم خاطر أبوبكر.

تم الإنتقال إلى المبني الحالي في 17 نوفمبر 1957م وتسلم المبني الباشكاتب عبدالله عبدالرحمن ، وأسندت إدارتها للصاغ التاج حمد (من القوات المسلحة) وتم إستخدام الشريط المغنطيسي للتسجيل لأول مرة (السراج ،2011م ص76).

السودان كمستعمرة بريطانية سابقة وثيقة الصلة ببريطانيا أوفدت الإذاعة بعض العاملين بها إلى لندن للتدريب، وبعد عودتهم عرفت الإذاعة الأركان المتخصصة والبرامج ، وتزامن ذلك مع حصول الإذاعة على محطة على الموجه المتوسطة بقوة 50 كيلوواط ، وأبرز نجاح حققته الإذاعة في ذلك الوقت هو نقل جلسة الأمم المتحدة في 12 نوفمبر 1956م والتي تم فيها قبول عضوية السودان في الأمم المتحدة ، وقبلها إنتقل الميكرفون إلى دار الرياضة بأمر درمان لنقل مباريات كرة القدم (طه حمدتو)ونقل من القصر الجمهوري (صالحين،1980م، صوتي)

أهم البرامج : (الفاضل ، ب ت ، ص)

- 1- ركن الجيش - علي شمو
- 2- ركن المرأة - صفية محمود
- 3- ركن الاطفال - إسماعيل المليك
- 4- ركن العمال - عبد الرحمن إلياس

5- حقيبة الفن - صلاح أحمد محمد صالح

6- من الشرق والغرب - عبدالرحمن زياد

7- ربوع السودان - يس حسن معني

8- حديث الاربعاء - أبو عاقلة يوسف

تطور البث الإذاعي:

المرحلة الأولى:

هي المرحلة التي كان البث فيها على الموجة 524 متراً والموجتين القصيرتين 60 و49 متراً، حيث أنشئت محطة العرضة ولها أعلى هوائي للموجات بالسودان ، وفي ذلك الوقت كانت الموجة المتوسطة تغطي كل أرجاء البلاد أثناء الليل ، أما أثناء النهار فيمتد الإرسال حتى مدني جنوباً وعطبرة في الشمال. الموجة القصيرة 60 متراً كانت تغطي كل دول الجوار الأفريقي ، أما الموجة 49 متراً فهي موجهة للشمال (شمو ، 2006م ، ص 253).

المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة تم إنشاء محطة سوبا بدعم أمريكي عام 1960م وبها جهازا إرسال، بطاقة 100 كيلوواط لكل منها على الموجتين المتوسطة 312 و399 متراً، هذان الجهازان يعملان بالتبادل، وفي فترة لاحقة تم استبدال هذه الأجهزة بعد أن قل أدائها وأضيفت إليها موجتان قصيرتان هي 25 متراً و41 متراً مع شبكة من الهوائيات بلغت تسعة عشر هوائياً تغطي محلياً وخارجياً عبر البرنامج الأوربي، ثم امتد الإرسال الإذاعي عام 1969م إلى مدي بعيد (يوسف ، 2011م، ص221).

المرحلة الثالثة:

بدأت هذه المرحلة عام 1970م بعد أن وقعت حكومة مايو إتفاقية مع تشيكوسلفاكيا منحت بموجبه قرضاً قيمته عشرة ملايين دولار أنشئت بموجبه محطة إرسال ضخمة بلغت قوتها الف وخمسمائة كيلوات بمنطقة ريبا بسنار باعتبار موقعها الجغرافي وتوسطها السودان ، حيث غطت كل أنحاء البلاد والعالمين العربي والأفريقي في فترة الليل ، كما أنشئت بموجب القرض محطة

إرسال قوتها 50 كيلوات في جوبا، وبورتسودان، حيث إكتمل المشروع في التاسع عشر من يناير 1978م.

من عام 1978-1988م تم إنشاء إثني عشر إذاعة ولائية في كادقلي القصارف، الفولة، الدمازين، بورتسودان ، وادي حلفا، الفاشر، الجنيينة ، جوبا ملكال، واو، الخرطوم، إضافة إلى الإذاعات التي كانت موجودة أصلاً ، وهي مدني، كوستي ، عطبرة ،الأبيض ، دنقلا ، كسلا ، نيالا، وبذلك أصبح عدد الإذاعات الإقليمية تسعة عشر إذاعة ،وتبلغ طاقة الأجهزة من خمسين الي خمسة كيلوات ، أما أجهزة الخرطوم، والجنيينة، فهي رقمية تبلغ طاقتها 60 كيلوات، وتمر البرامج من الخرطوم إلى هذه الإذاعات عبر القمر العربي عربسات ، وذلك منذ عام 1994م لصعوبة إيصال البرامج عبر الشبكات الأرضية.

ترى الباحثة أن جميع المحطات التي تم أنشاؤها لها دور كبير في تطوير البث الإذاعي ، حيث كانت في السابق تتضمن لنقل الفترات الإخبارية الرئيسية ، وعملت على تغطية مباحثات السلام بينفاشا والدوحة ، من خلال إعادة البث لبعض البرامج التي تقدمها إذاعة أمدرمان .

وكذلك تم تخصيص موجات تخدم أغراض السلام وتدعو للوحدة الوطنية ونبذ الجهوية والعنصرية والقبلية، وتنادي للعمل من أجل النهوض بالبلاد .

الإذاعة السودانية عبر الفضاء:

بدأ التلفزيون البث الفضائي عام 1996م عبر القمر الغربي A2 ، وفي عام 2000 على القمر الأوربي Eletelsat هوت بيرد Hot bird والقمر الآسيوي Asiasat لتغطية قارة آسيا وأفريقيا و أوروبا و أجزاء من الأمريكتين ، حيث إتفقت الإذاعة مع التلفزيون على توفير قناة صوتية للإرسال الإذاعي ضمن القناة الفضائية التلفزيونية، وبهذا التنسيق بين الراديو والتلفزيون أصبحت الإذاعة مسموعة عبر جهاز إستقبال التلفزيون في أوروبا والصين واليابان وكل أفريقيا والدول العربية.

في الآونة الأخيرة إنتشرت موجات F.M في كل محطات الإرسال الإذاعية ومنتظر التوسع في هذه الأجهزة الرقمية لمقدرتها على توصيل البث إلى المناطق ذات الكثافة السكانية العالية ، وقد ظهرت المحطات الإذاعية التجارية. هنالك عدد من محطات الإرسال الإذاعي الجديدة F.M. والتلفزيوني، وبعضها قيد التنفيذ ، وتشمل معظم أرجاء البلاد حيث تبلغ 42 جهاز إرسال F.M. و27 جهاز إرسال تلفزيوني (شمو ،2006م، ص 364).

المحطات الوافدة أو محطات إعادة البث :

راديو هيئة الإذاعة البريطانية ، وراديو مونت كارلو بيثان من داخل السودان على ترددات F.M. ، في الخرطوم 91 ميغا هيرتز، ومدني 91/5 لهيئة الإذاعات البريطانية، و93 لإذاعة مونت كارلو، بالإضافة إلى ترددات F.M. ميغا هيرتز لراديو D.W، و96 لراديو الرابعة، وكلها في ولاية الخرطوم عدا B.B.C التي تمتد خدماتها لتشمل ولاية الجزيرة (شمو،2006م، ص266).

تري الباحثة أن المحطات الأجنبية التي تبث برامجها من داخل السودان (إعادة بث) تغطي مساحة مقدره من البلاد ، وتعمل على ربط المواطن السوداني بالإعلام العالمي ، حتى يكون ملماً بكل تطور تقني وعلمي للإستفادة منه داخلياً للنهوض بالوطن ، كما أنه ومن خلال التواصل يستطيع قراءة أفكار ذلك العالم لسبر أغواره، ومعرفة توجهاته، والتحسب لكل شئ ، كما أن التكنولوجيا العالمية تتطلب التواصل والمتابعة والاهتمام والصبر للتعلم ، وهذا لا يكون إلا بالإنفتاح على العالم الخارجي ، كذلك محطات إعادة البث الموجودة حالياً بالبلاد ترسل العديد من البرامج الشيقة والإخبارية التي تحلل الأحداث وتنمي الإدراك والمعرفة ببواطن الأمور إقليمياً ودولياً .

لا ننكر أن لكل شئ إيجابياته وسلبياته ، ونعتقد أن من سلبيات هذا الإعلام أننا لا نستطيع السيطرة عليه لذلك تلجأ كثير من الدول التي يوجد بها نظام إعادة البث إلى أسلوب الإتفاق وإنهاء العقود المبرمة في حالة التضرر من مثل هذا الإعلام .

ويقول خالد زعموم : تمثل الفترة الممتدة بين عامي 1930م-1948م الفترة الذهبية للراديو نظراً لإنتشاره عالمياً بغرض الدعاية والحرب النفسية التي أنشئ من أجلها إبان الحرب العالمية الثانية .

بالرغم من تهديد التلفزيون للراديو إلا أنه إستطاع أن يستمر بعد أن تبني سياسات جديدة سواءً في البث، أو التخصص ، أو المضمون، كالمسلسلات الدرامية والمسابقات، والموسيقي، والتنوع في الأفكار وعدم التقيد بالروتينية والبيروقراطية بجانب أهمية دور الإذاعة في التنمية بوجه عام (زعموم، 2007م ص 25).

ترى الباحثة أن الإذاعة من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية بالرغم من ظهور التلفزيون والقنوات الفضائية ، ففي المجتمع المحلي والريفي تؤدي الإذاعة رسالة كبيرة في مجال محو الأمية ، ومحاربة العادات الضارة كما أن الراديو من الوسائل صغيرة الحجم خفيفة الحمل ، وغير معقدة يكون مع البدو في الحل والترحال ، وهناك البرامج التي تخاطب الناس بلغتهم البسيطة ولهجاتهم أحياناً مما حبيها إليهم وشجعهم على متابعتها.

التطور الإداري:

تطور دور الإذاعة الإعلامي خلال الحقب المتلاحقة منذ عام 1947م حتى توقيع إتفاقية الحكم الذاتي، وتقرير المصير للسودان بين دولتي مصر وبريطانيا عام 1953م (فبراير) حيث أجريت إنتخابات عامة كان للإذاعة الدور الإعلامي الأساسي والمميز في إذاعة أخبار الحملة الإنتخابية ، وما تبعها من تكوين أول حكومة وطنية سودانية (السراج، 2011م، ص 277).

في فبراير 1953م تم التوقيع على إتفاقية الحكم الذاتي وتقرير المصير من قبل دولة الحكم الثنائي، مصر وبريطانيا، حيث أجريت الإنتخابات وأسفرت عن فوز الحزب الوطني الإتحادي بأغلبية مقاعد (مجلس النواب والشيوخ) وبقي حزب الأمة أكبر الأحزاب في المعارضة ، وبموجب الإنتخابات بأن تكون أول حكومة وحدة وطنية في السودان برئاسة إسماعيل الأزهري فكان في مقدمة مهام الإذاعة إعداد البلاد لممارسة حق تقرير المصير بعد إجراء السودنة في أجهزة الدولة المختلفة(العدوي، 1979م، ص112).

تعتبر هذه الفترة تمهيداً لمرحلة الإستقلال حيث كانت الإذاعة تتبع لمكتب الإتصال العام والذي يتبع بدوره لمكتب السكرتير الإداري خلال الحكم الثنائي والذي يغلب عليه الطابع الإستخباراتي.

مع تشكيل الحكومة الوطنية الأولى أنشئت وزارة الشؤون الإجتماعية والتي أصبح مكتب الإتصال العام يتبع لها ، وبالتالي آلت لها تبعية الصحافة والإذاعة (مجلة هنا أم درمان ، 1954م ، ص 18)

إهتم العهد الوطني إهتماماً كبيراً بالإعلام لأهميته في تلك المرحلة الحاسمة في تأريخ السودان حيث تطورت الإذاعة في هذه الفترة وأخذت في نقل المناسبات المهمة السياسية والقومية بكفاءة عالية ، حيث أضيفت لها عام 1954م موجتان جديدتان متوسطة وأخرى قصيرة فخرجت من الأستديوهات لأول مرة لنقل مباراة كرة قدم من دار الرياضة بأم درمان ، كما نقلت الإذاعة عام 1954م وقائع الإحتفال من ميدان وزارة الداخلية في إحتفال رسمي خاطبه رئيس الوزراء.

هكذا تتميز الإذاعة بأدائها خلال الفترة الانتقالية فأصبحت عوناً للحكم الوطني وهو يقوم بتصفية مؤسسات الإستعمار ويحقق السودنة ويهيئ للمشاركة الفاعلة في تقرير المصير ، حيث كانت تجري تلخيصاً لما يدور في البرلمان مما يمكن المواطنين من الإستماع والمتابعة ، كما عملت الإذاعة من أجل وحدة السودان ، واستمرت في أداء هذا الدور حتى جلسة البرلمان التاريخية في التاسع عشر من ديسمبر 1955م التي أقرت إعلان إستقلال السودان وقامت الإذاعة بنقل وقائع هذه الجلسة ، وكذلك الإحتفال برفع علم السودان يناير 1956م إيذاناً بميلاد دولة السودان الحرة .

منذ إعلان إستقلال السودان عام 1956م مر بمنعطفات سياسية مختلفة مما جعل دور الإعلام الإذاعي عظيماً وزاد إهتمام المواطنين بالإذاعة ومتابعة برامجها التي أصبحت تواكب تطورات المرحلة.

ظلت وسائل الإعلام في السودان حكومية منذ إنشاء الإذاعة عام 1940م ، ووحدة الإنتاج السينمائي منتصف الاربعينات والتلفزيون عام 1962م ظلت إدارات حكومية تتبع لوزارة الثقافة والإعلام تنطبق عليها النظم الحكومية في

التمويل والتوظيف والأهداف والإدارة ، حيث إستمر هذا الوضع حتى عام 1974م حيث صدر قانون إنشاء الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون كهيئة مستقلة تتبع لوزير الثقافة والإعلام وتدار بموجب قانون الهيئات عام 1972م والذي يعطيها المزيد من الاستقلالية والمرونة في الإدارة ووضع السياسات ، ويحكمها مجلس إدارة يرشحه وزير الإعلام ويعين بواسطة رئيس الجمهورية (هاشم الجاز، 2000م، ص 104).

بزوال نظام الحكم العسكري الثاني 1985م صدر قانون الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون عام 1986م وأبقى القانون الجديد مهام الإشراف والتبعية لوزير الثقافة والإعلام ، وتم تعيين مجلس جديد للإدارة ، وامين عام للهيئة للتعبير عن الوضع السياسي ، والحكم الائتلافي ، واستمر كذلك إلى أن جاء نظام الحكم العسكري الثالث عام 1989م ، الذي حل فيما بعد قانون الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون وأصدر قانوناً مستقلاً لكل من الإذاعة والتلفزيون ، وتم تأسيس الهيئة القومية للإذاعة لسنة 1991م وقانون الهيئة القومية للتلفزيون لعام 1991م .

حدد قانون الهيئة القومية للإذاعة لسنة 1991م إنشاء الهيئة والإشراف عليها وأغراضها والمتمثلة في تحقيق رسالة الإعلام الإذاعي ، وضمان توجيهه لخدمة الشعب والمصلحة القومية في إطار القيم الإسلامية والوطنية والتقاليد الحميدة وإشاعة قيم التحرير ، والإستقلال ، والشورى ، والمشاركة ، وتأصيلها ، والإعلام عن المطالب الشعبية ، وطرح القضايا العامة بمسئولية وتجرد وموضوعية والإسهام في ترسيخ قيم التوعية والنهضة والتماسك القومي والإجتماعي وبسط قيم الثقافة الوطنية الجامعة ، والمعرفة الإنسانية والإسهام في محو الأمية الأبجدية والحضارية ، والإعلام الإذاعي عن سياسات الدولة ، ومبادئها ، وإنجازاتها وتطوير الخدمات الإذاعية ، وتشجيع المبدعين ، وتوثيق الروابط مع الأجهزة والهيئات النظرية خارجياً ، وتنمية قدرات العاملين من خلال التعليم والتدريب المستمر .

نص قانون الهيئة على إنشاء مجلس إدارة يتولى شئونها ويؤدي إنابة عنها الواجبات ، ويمارس السلطات التي تمكنه من تحقيق أغراضها ، يشكل المجلس

بقرار من مجلس الوزراء بناءً على توصية من وزير الثقافة والإعلام ، حيث فصل القانون عضوية المجلس الذي يتكون من خمسة عشر عضواً ، ستة منهم من داخل الإذاعة وستة من الشخصيات القومية من ذوي الخبرة في مجال العمل الإعلامي والتوجيه ، يعينهم وزير الثقافة والإعلام والثلاثة هم مدير التلفزيون أمين عام وزارة الثقافة والإعلام ، ومدير عام المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية ، كما نص القانون على مالية الهيئة وحساباتها ومراجعتها وميزانياتها السنوية (الجاز ، 2000م ، ص220) .

نجد أن النصوص التي تحكم الهيئات الإعلامية متشابهة وأن لم تكن متطابقة لكن هنالك بعض الاختلاف في الحرية والاستقلالية التي تمنح لهذه الأجهزة ، وذلك باختلاف النظام السياسي ونوع الحكومة ، وربما الأشخاص الذين تبواوا القيادة في وزارة الثقافة والإعلام ، مما يؤكد أن القوانين وحدها لا تمنح الحرية ، والاستقلالية وإنما النص القانوني هو واحد من عوامل عديدة لبناء أجهزة ومؤسسات إتصال مستقلة ، بصورة تؤدي بها واجباتها الوطنية لخدمة قضايا المواطنين (الجاز ، 2000م ، ص104-107) .

ترى الباحثة أن النصوص القانونية لا تختلف عن بعضها البعض فهي متشابهة الي حد كبير ، لكن هنالك نوع من الإستقلالية تمنح لهذه الأجهزة باختلاف النظم السياسية وأنماط الحكم فيها ، حيث تتفاوت درجات التحكم فيها وتسييرها باختلاف هذه الأنظمة ، كما أنها تعرضت لمرات كثيرة من الدمج والفصل ، ولكنها شكلية ولا تتجاوز رئاسة الهيئة لأن المؤسساتين شبه مستقلتين ليس بينهما أي رابط سواءً كان هندسياً أو حتى تبادل العاملين وإنما تتم المشاركة بصفة فردية.

إهتمت حكومة الإنقاذ بقطاع الثقافة والإعلام إدارياً لأهميته في بناء الإنسان السوداني وتمكينه من أداء رسالته الوطنية والقومية ، لهذا أعادت الإنقاذ النظر في تخطيط العمل الإعلامي ، وكان نتاج ذلك نظماً ثقافياً وإعلامياً جديداً إقتضى إعادة تنظيم وزارة الثقافة والإعلام ، وبموجب ذلك صدر قانون جديد أنشئت بمقتضاه (الهيئة القومية للإذاعة) (قانون الهيئة ، 1994م ، ص 2-3).

إستمر هذا الوضع الإداري حتى عام 2004 حيث تم إنشاء الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون ، وتشمل قطاع الإذاعة وقطاع التلفزيون بحيث كانت الهيئتان في شبه إستقلالية يظنها مدير الهيئة ، وقد كان أمر التأسيس على النحو التالي : عملاً بأحكام المادة (5) من قانون الهيئات العامة لسنة 2003م وبعد الإطلاع على توصية وزير المالية والإقتصاد الوطني بعد التشاور مع وزير الإعلام والاتصالات ، أصدر مجلس الوزراء أمر التأسيس الآتي نصه :

يسمى هذا الأمر (أمر تأسيس الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون لسنة 2004م ويعمل به من تاريخ التوقيع عليه) .

ويشمل أمر التأسيس الهيئة ، ومجلس الإدارة ، ثم المدير العام ، الوزير المختص (عضوية وزير المالية والاقتصاد الوطني ، ثم القانون ويقصد به قانون الهيئات لسنة 2003م) .

ملفات الأمر إنشاء الهيئة ، تسميتها (الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون) ثم شخصيتها الاعتبارية ، خاتم عام ، وأن يكون لها حق التقاضي باسمها ، المقر الرئيس بالخرطوم ، ويجوز إنشاء فروع لها في أي مكان داخل السودان أو خارجه متى اقتضت الضرورة ذلك بموافقة الوزير (وزير المالية) ثم الوزير المختص (وزير الإعلام) .

التطور الإداري الأخير وما تبعه :

إنشاء الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون ، أدى لخلق فلسفة جديدة في العمل لم تعهدها الإذاعة منذ إنشائها ، فقد كان يمثل ثورة على الهياكل الإدارية والترتيب المعهود الذي يبني على الإدارات الكبيرة والأقسام ، حيث أتى (عوض جادين) مدير قطاع الإذاعة بفلسفة العمل عن طريق الفرق البرمجية المتخصصة فهناك فريق للأخبار والبرامج السياسية يعمل طول اليوم ليقدّم نشرات الأخبار والعروض الإخبارية ، والحصادات ، وخدمة إخبارية على رأس كل ساعة ، ثم عناوين للأنباء في كل نصف ساعة وبضم ثلاث مجموعات تعمل بالتناوب كل إثني عشر ساعة. الفرق البرمجية مقسمة إلى ثلاث فرق رأسية أ-ب - ج بحيث يتولى كل فريق إعداد وتنفيذ البرمجة لبقية ساعات اليوم ، ويتم تقسيمه يوماً بعد يوم وتقسيم

ساعات اليوم إلى فترات ، يكون الفريق العامل مسئولاً عن تنفيذ هذه الفترة ووجود البرامج المسجلة أو المباشرة .

تم إضافة فريق آخر هو الأفقي حيث يعمل في فترة أسمها (الإذاعة الناس والحياة) ويعمل يومياً من الواحدة ظهراً إلى الثامنة مساءً ، وهي فترة حية تتناول موضوعات متنوعة ، آراء الناس ، الثقافة ، المجتمع ، التراث الرياضة ولا توجد إدارات تنتمي لها هذه الفرق .

تم تعديل نظام تقسيم الفترات فأصبح هنالك خمسة فرق ، إثنان رأسيان وهما فريق الأخبار والفريق الأفقي (الإذاعة الناس والحياة) ويعملان يومياً ، ويضاف لها ثلاث فرق برمجية تعمل أفقياً بنظام الورديات المتعاقبة يوماً بعد يوم هي:

أ- ب - ج وأصبح هذا التغيير معتمداً حتى في هيكل قطاع الإذاعة .

في تطور إداري لاحق وبعد تسلم معتمد فضل للإدارة تم تحويل شكل الهيكلية فتحوّلت الفرق البرمجية إلى إدارات وأقسام متخصصة بمسميات مثل ، فريق البرامج الثقافية وفريق المنوعات، فريق البرامج التفاعلية ، فريق البرامج الجماهيرية بالإضافة إلى الإدارة العامة للأخبار والبرامج السياسية، حيث تقوم كل هذه الجهات بإنتاج برامج بنسب معينة توزع ضمن الخارطة البرمجية طوال اليوم ويشاركهم في ذلك الإدارة العامة للدراما والموسيقى والبرامج الوثائقية والخاصة .

(قانون الهيئة ، 1994م ، ص4)

أصبحت نسب البرامج في ظل الظروف العادية للبرمجة كالاتي : (مقابلة مع سليمان ، 2015م)

- 1-الأخبار والبرامج السياسية 25% .
- 2-الدراما والموسيقى والوثائقية والخاصة 25% .
- 3-البرامج الثقافية والمنوعات ، والرياضية والإجتماعية 35% .
- 4-برامج معادة من المكتبة الصوتية 10% .
- 5-برامج إعلانات تجارية وترويج البرامج 5% .

إيجابيات وسلبيات التغيير :

أولاً : الإيجابيات : (مقابلة مع الحسن عبد الكريم ، 2015م)

1-نتيجة للمتغيرات في العالم المعاصر واستصحاباً لثورة المعلومات والإتصالات وتأثير القنوات الفضائية والإنترنت وإذاعات F.M الخفيفة والإذاعات الوافدة (الدولية)، مع مراعاة التطور في جمهور المستمعين أنفسهم من حيث عادات الإستماع والتعليم والفئات العمرية ، كل هذه العوامل جعلت القائمين على أمر التخطيط البرامجي يفكرون جيداً في تحديث شكل البرمجة والتنوع في المفاهيم (تطويرها) إستناداً على المتلقين إذ إن الرسالة الإذاعية لكي تكون ناجحة ومؤثرة تجاوزت النظريات القديمة، والتي كان ينتجها المرسل، ويستقبلها المتلقي وبالتالي أصبحت ضرورة ملحة لخلق تفاعلية بإشراك الجمهور في صناعة مضمون الرسالة الإعلامية ، فيكون الإنتاج مشتركاً بحيث أصبح الجمهور مساهماً في صناعة الرسالة نفسها .

2-كل هذه التحديات جعلت الإذاعة تولي إهتماماً خاصاً للبرامج التفاعلية مع الجمهور، خاصة الحية المباشرة على الهواء ، ومن فوائدها تحقيق المواكبة في نقل الأحداث أولاً بأول .

3-خلق التفاعلية بين المستمعين والجهات المختلفة ، سواء كانوا مسئولين أو في البرامج التثقيفية، والخدمية، والارشادية ، فيكون هنالك شخص يفتح الباب للجمهور للأسئلة والاستفسارات وهذا يعطي الصدقية في مضمون الرسالة الإعلامية .

4- توفير المعلومة في وقتها لفائدة المستمع في مختلف المجالات كي لا يضطر للبحث عن المعلومة في مكان آخر عبر وسائط متنوعة قد تكون مضللة نظراً للتعقيد أو شح المعلومات .

تري الباحثة أن هنالك إيجابيات كثيرة في نظام الفرق الإذاعية، وذلك لوجود روح الفريق الواحد التي تؤدي للإبتكار والتطوير الذي يصاحب التطور المتسارع في نظام الإتصال العالمي حيث تتطلب السرعة كعامل للجذب، كما أنها تؤدي لمتابعة المستمعين والتفاعل خاصة مع البرامج المذاعة مباشرة على الهواء، وذلك ينمي الشراكة التي تؤدي للإبتكار ومعرفة ما يريده المتلقي من هذه البرامج.

السلبيات في العمل المباشر : (مقابلة مع الحسن عبد الكريم ، 2015م) .

1- يجب إختيار ذوي الكفاءات لتقديم هذه البرامج من خلال توفير الإعداد الجيد حتى لا يضطر مقدم البرنامج لملء الفراغات بأحاديث مكررة دون معلومات مفيدة فيحدث ترهل في البرنامج .

2- ضعف الإخراج قد يؤدي إلى رتابة شكل العرض فلا بد أن يكون مهضوماً بشكل مدروس .

3- الفقرات الضرورية في تناول الشكل البرمجي قد تكون ضعيفة مثلاً (الدراما - الإستطلاعات - المداخلات التي تحمل الرأي، والرأي الآخر وهذا مهم في برامج النقاش) .

4- ضعف الوسائل التفاعلية فلا بد من تفعيلها وتنوعها كي يكون بالامكان تلافي أي خلل في ضعف المشاركات ، كأن تكون الهواتف متعددة لأن الدخول والخروج يضعف المشاركة، كما يجب تفعيل موقع الإذاعة على الإنترنت والمشاركة بالرسائل القصيرة النصية بالموبايل S.M.S ، وكذلك خدمة الرسائل القصيرة بالموبايل I.B.R وهي للصوت ، هذا إلى جانب المشاركة في خدمة الرد الآلي بالهاتف ، والاستطلاعات الميدانية المسجلة أو الحية المباشرة، لا بد أن تحمل إتجاهات مختلفة لرفع مستوى الأداء .

5- العمل على الهواء يحتاج إلى وعي مقدم البرنامج في ضبط وامتصاص حماس المشاركين بمراعاة المعايير لأخلاقيات العمل الإذاعي ومن ضمنها عدم الإساءة

للآخرين بالدين أو العرق الجنس أو المهنة ، كما يجب إحترام حقوق الآخرين وعدم إثارة القبلية والعنصرية والجهوية والعقائدية تفادياً لأي تفلتات قد تحدث وما لا يحمد عقباه وقد تؤدي إلى فتنه أو شرخ في المجتمع.

6- يفوت على كثير من المعدين والمقدمين أهمية تقسيم الوقت للموضوعات وفرص الحوار ، حتى لا يطغى أحدهم على الآخر ، وبالتالي يؤدي إلى تقليل نسبة نجاح البرنامج ، وذلك بإقحام أشياء غير ضرورية أو في غير وقتها.

7- يجب مراعاة توصيف نوعية البرنامج وضرورات تقديمه على الهواء ، فهناك برامج يجب أن تكون مسجلة حتى لا تبدو واهية إذا قدمت حية، أو قد تبدو ضعيفة أو رتيبة .

ترى الباحثة ومن تجربتها الشخصية (مدير إدارة تنمية المصادر - مذيع محرر) بالإذاعة أن هنالك الكثير من السلبيات في نظام الفرق البرمجية والإخبارية ، والتي يمتد عملها لفترات طويلة تؤدي للإرهاق، وبالتالي ضعف الرسالة الموجهة (أربعة وعشرين ساعة يومياً) كما أن العمل على الهواء له مخاطره ، ويتطلب كثيراً من الحذر والذي يؤدي بدوره لإنتقاء الضيوف مما يقلل من فرصة الحيادية المطلوبة في العمل الإخباري والبرامجي بوجه عام .

إستمرت الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون حتى عام 2009م حيث أصدر مجلس الوزراء قرار رقم (221) لسنة 2009م إجازة أمر تأسيس الهيئة العامة للإذاعة القومية وجاء كالاتي :

بعد الإطلاع على أحكام المادة (70) من دستور جمهورية السودان الإنتقالي لسنة 2005م ، وعلى أمر تأسيس الهيئة العامة للإذاعة القومية لسنة 2009م وذلك في جلسته رقم (26) لسنة 2009م أصدر القرار الآتي : (ملفات المدير العام ، 2009م ، ص 5) .

إجازة أمر تأسيس :

يجاز أمر تأسيس الإذاعة القومية لسنة 2009م .

التنفيذ :

على وزارات شؤون رئاسة الجمهورية ، رئاسة مجلس الوزراء العدل ، الإعلام الإتصال ، والجهات المعنية الأخرى إتخاذ إجراءات تنفيذ هذا القرار .

أصدر مجلس الوزراء القرار رقم (221) لسنة 2009م في جلسته رقم (26) في اليوم الثالث والعشرين من شهر رجب لسنة 1430هـ ، الموافق اليوم السادس عشر من شهر يوليو لسنة 2009م ، ممهوراً بتوقيع رئيس الجمهورية.

ترى الباحثة أن الإذاعة السودانية قامت بإنشاء الكثير من المحطات الإقليمية حتى عام 1988م ، وبلغ عددها تسع عشر محطة كانت تعمل في بداياتها كمحطات تقوية ، ثم إنفردت ببرامجها الخاصة لتتضم في أوقات الفترات الإخبارية الرئيسية ، ثم أصبحت لها برامجها الخاصة وذلك بعد إنفصالها عن الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون لتتبع للولايات ، وقد قامت هذه المحطات بدور كبير في ترقية وتنقيف المستمعين وربطهم بمجتمعاتهم ومعرفة تراثهم ، ومعالجة الكثير من المشكلات الإجتماعية ، والأسرية عبر البرامج المختلفة .

كذلك أنشأت الإذاعة بعض الخدمات الموجهة والمتخصصة كإذاعة القرآن الكريم وصوت الأمة التي تحولت في فترة أخرى لإذاعة الوحدة الوطنية ، ثم البرنامج الفرنسي والإنجليزي والسواحيلي الموجه لشرق أفريقيا ، إذاعة المغتربين والبرنامج الموجه للصومال ، ثم إذاعة البيت السوداني والشباب وذاكرة الأمة .

نشير إلى أن هنالك بعض الخدمات توقفت وتم إستبدالها بخدمات أخرى لمزيد من التجويد والتطوير والمواكبة .

المبحث الثاني

السياسة التحريرية وأثرها في تحرير الأخبار

مقدمة:

السياسة التحريرية لها إنعكاساتها على الإنتاج الإخباري بدرجة كبيرة فهي تمثل مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الإعلامي، وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومة ضمناً من جانب أفراد الجهاز التحريري وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل اليومي، وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف درجتها من مؤسسة لأخرى، وتكون عملية صنع السياسة التحريرية مسئولية هيئتها التحريرية، حيث تقوم هيئة التحرير في اجتماع عام، بتحديد الخطوط العامة لهذه السياسة التحريرية، ولا يمكن إجراء أي تغييرات في السياسة التحريرية، إلا من خلال اجتماع آخر يشترك فيه جميع أعضاء هيئة التحرير (www.startimes.com/fes Px).

السياسة التحريرية لأي مؤسسة هي التي تتحكم في طريقة إعداد وعرض منشوراتها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة، وتصنعها الهيئات التحريرية في المؤسسة، وقد تستعين في ذلك بخبراء إعلاميين، وسياسيين واقتصاديين، وغالباً ما تستعين هذه الهيئات في وضع السياسة التحريرية للمؤسسة بما استقرت عليه وسائل الإعلام مع الالتفات للثقافة السائدة في المجتمع وظروفه السياسية والاجتماعية، كما أن معظم وسائل الإعلام في العالم تتفق على سياسة تحريرية شفوية غير مكتوبة، تستند إلى الأعراف وأخلاقيات المهنة، لكن هنالك بعض المؤسسات تلجأ لأن تكون سياستها التحريرية مكتوبة.

السياسة التحريرية في العالمين الأول والثاني تختلف كثيراً عما هي عليه في دول العالم الثالث التي أنهكها الاستعمار والنزاعات العرقية والاثنية، حيث يكون التناول الإخباري فيها بعيداً عن ديموقراطية الدول المتقدمة التي تعطي المزيد من الحرية في التناول الإخباري، فالمحافظة على الأمن وعلى وحدة النسيج الاجتماعي هي الأهم في هذه المجتمعات، كما أن تعدد اللغات أدى الي حرمان هذه المجتمعات من اللحاق بركب التقدم والمواكبة الإعلامية.

النظم السياسية ودورها في التأثير على السياسة التحريرية :

القيم الإخبارية التي تبني عليها السياسة التحريرية تختلف إختلافاً كبيراً ما بين العالمين الأول ، ثم الثاني والثالث ، لما بين المعسكرين الشرقي والغربي من إختلافات ايديولوجية ، فالأول يؤمن بالنظرية الاشتراكية بينما يتبنى الآخر النظرية الليبرالية وهناك تناقض واضح ما بين النظريتين ، فقد كتب اسيل دوسولا بول (ihul Desolo pool) عالم الاتصال الأمريكي يقول : إن المجتمعات الإنتقالية غير الشيوعية تميل دائماً الي استخدام وسائل الإعلام بطريقة مشابهة لما يحدث في الدول الشيوعية بالرغم من أن تلك الدول لا تهتم كثيراً بالأيديولوجية الشيوعية نفسها (يعقوب ، 2008م ، ص24) .

أهم وظيفة للإتصال في افريقيا والتي تعتبر من دول العالم الثالث تتمثل في نشر المعلومات الإنمائية بين المواطنين ، وأن الحاجة ملحة لمعالجة مشكلة الأمية بوجه خاص في اجزاء كثيرة من افريقيا التي تعتبر من أكبر القارات تعدداً في اللغات واللهجات ، حتى أن بعض الدول الافريقية تصدر صفحاتها بأكثر من لغة ، وهذه إحدى سمات العالم الثالث الذي لعب الاستعمار فيه دوراً كبيراً في اعتزاز كل قبيلة أو قومية بلغتها مما أوهن عرى الوحدة القومية ، وهذه الموروثات زادت من أعباء الاعلام للنهوض بهذه الدول النامية ، وجمع شتاتها في بوتقة واحدة (يعقوب ، 2008م ، ص93) .

ترى الباحثة أن السياسة التحريرية في دول العالم الثالث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمسئولية الاجتماعية ، لأن هذه الدول ارهقها الاستعمار ثم النزاعات الاثنية والدينية التي لازالت تعصف بكثير منها ، لذلك فالتناول الإخباري فيها يجب أن يختلف عن الأنظمة الديمقراطية والتي تعطي كثيراً من الحرية في التناول الصحفي مما قد يؤدي لكثير من الفقرة والشتات إذا سمح به في هذه المجتمعات .

في الدول العربية هنالك ترسانة من القوانين وبعض المضايقات التي منعت الساحة الاعلامية من أداء وظيفتها الأساسية في الوصول الي المعلومة وترويجها وترسيخ الحق في ابداء الرأي خاصة فيما يتعلق بالسياسات الرسمية ، حيث تستخدم مجموعة من الدول منظومة من العقوبات منها المغرب ، تونس ، المملكة العربية

السعودية التي تحكم قبضتها على الاعلام والمراقبة لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا هو الحال في معظم الدول العربية .

بالنسبة للنظام الأمريكي فقد تغيرت هياكل المؤسسات الإعلامية الأمريكية تغيراً جذرياً خلال ربع قرن وعلى وجه التحديد في العقد الأخير فاندمجت الكثير من المؤسسات الإعلامية في شركات ضخمة كإمبراطوريات تسيطر على صناعة الأخبار والنشر وأصبح الشعب الأمريكي يستقي معلوماته عن العالم الخارجي مشوهةً وناقصةً ، أما الآن فقد حجبت المعلومات عنه تماماً ومن ثم لم يكن غريباً أن يكون لشبكة C.N.N نشرة إخبارية للإستهلاك المحلي تخاطب الإهتمامات التي يحددها البنتاغون للشعب الأمريكي وأخرى للأسواق العالمية التي يمكن أن تتابع السياسات الأمريكية بنظرة نقدية متشككة .

في النظام الغربي يرى البعض أن تشابك المصالح بين السلطة التنفيذية وكبار رجال الأعمال والشخصيات النافذة في المجتمع من ناحية وبينما يمكن أن تجنيه الصحيفة أو الشبكات الإخبارية من مكاسب مادية قد يؤدي لمساومة على أولوية الخبر الصحفي ومدى أهميته بالنسبة للرأي العام ومصالح الأغلبية في أمريكا ، ما قد يفقد صحافة الخبر وفنون (التحقيق في العمق) ، مواقعها المتقدمة ، كما يفقد العاملين في الإعلام حرية التعبير .

ترى الباحثة أن جميع الأنظمة السياسية تعمل على تحجيم دور الإعلام بما يتوافق ومواقفها السياسية داخلياً وخارجياً ، فالإعلام وحرية التعبير الصحفي تسير كما تريد هذه الإدارات ومهما بلغت هذه الأنظمة من التطور فإن الإعلام فيها مقيد بالقوانين التي لا يمكن تجاوزها ، فالمسئولية الاجتماعية تفرض على المؤسسات الإعلامية التعامل معها بجدية حفاظاً على الأمن والاستقرار والتنمية ، فلا وجود للحرية الإخبارية المطلقة في جميع الأنظمة السياسية .

لنجاح الطريقة التي يدار بها عمل الجهاز التحريري لابد من التعاون والتفاهم بين الأقسام المختلفة كي يتحقق (للمحطة) عنصر التجانس والتنسيق الذي يتم من خلال اجتماعات متعددة ويتصل بالجهاز التحريري مجموعة عوامل تؤثر بشكل أو بآخر في السياسة التحريرية منها : (raseel.com/life/2016/02/24)

1-المعايير التي تحكم إختيار أفراد الجهاز التحريري.

2-ظروف تنشئتهم الاجتماعية، والثقافية ، وانتماءاتهم السياسية.

3-تأهيلهم وتدريبهم، وما يتمتعون به من مهارات صحفية.

4-ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

5-طبيعة عملية حراسة البوابة.

بالنسبة لحراسة البوابة يجب أن نعرف أن الحديث عن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام هي أكذوبة كبرى حيث أن عملية الاتصال الجماهيري تتم من خلال مؤسسات كبيرة وصغيرة لها فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسالة الاتصالية ، لكن هذه المؤسسات تعمل في سياق إجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين ولهذا فإن عليها أن تتسق وتتسجم وسائلها مع هذا السياق من جهة ومع أهدافها وفلسفتها ومصحتها الاقتصادية من ناحية أخرى ، ذلك أن أي عملية اتصالية تتم في سياقها الخاص ولا بد أن يأخذ المتصل في الاعتبار مصلحة الدولة وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم ، ومن جهة أخرى مصلحة المؤسسة وأهدافها وضرورة التعبير عنها ، لهذا فإن أي مؤسسة مهما كان نوعها يعمل القائمون عليها بتحديد ما يجب أن ينشر أو يبث أو ما لا يجب أن ينشر أو يبث ، أي أن هنالك عملية غربلة دائمة لما يتم ارساله عن طريق وسائل الاعلام المختلفة ، كما يقوم بهذه المهمة رئيس التحرير أو مدير التحرير أو الدسك .

يعني ذلك أن حارس البوابة هو الشخص أو المجموعة التي بيدها قرار تمرير نوعية المادة التي تصل الي الجمهور (وقد استخدم هذا المصطلح لأول مرة عالم النفس النمساوي (كورت يوين)(KORT YOUEN) الذي استعمله للتعبير عن الجماعات الذين يتحكمون في سير المادة الإخبارية.

فحارس البوابة هو الذي يحدد كماً ونوعياً ما نقرأه وما نشاهده ، ويساهم في تشكيل الوعي في المجتمعات أو تزيفه وهنالك اعتبارات عديدة لوجود حارس البوابة أو المغريل وهي : (شاوي ، 2003م ، ص85-86)

1- أي مجتمع له قيمه وعاداته وتقاليدته التي يجب أن تتم المحافظة عليها بطريقة بناءة .

- 2- علمياً ليس بالإمكان نشر أو بث كل ما نتلقاه من أخبار حيث يعني أن تصدر الصحيفة في أضعاف حجمها مما يؤدي الي ارتفاع تكاليفها وعدم قدرة الناس على شرائها وهذا يؤدي الي موت الصحيفة .
- 3- المستويات الفنية واللغوية والابداعية للأعمال قد لا تكون في مستوى النشر أو البث حتى لو التزمت بقيم المجتمع وعاداته .
- 4- ليس كل ما يصل الي الوسيلة الإعلامية له أهميته بالنسبة للجمهور ، فما يهم الألماني ليس بالضرورة أن يهم العربي .
- 5- لكل مجتمع قوانينه التي تنظم العملية الإعلامية من خلال قوانين النشر ، ومن ثم يجب مراعاتها والا أدى ذلك لمخالفات قد تقود الي تعطيل الصحيفة أو إيقاف المذيع أو معد البرنامج ومحاسبته قضائياً .
- 6- لكل مجتمع ذوقه الخاص في تقبل الرسائل الإعلامية فبينما يعتبر سباق الهجن فناً مقدراً في الامارات ويستحوذ على ساعات طويلة ، قد لا يكون هذا النوع محبباً للأجنبي وقد يشاهد سباق السيارات والتنس لساعات طويلة .
- 7- يفرض التخصص في نوعية الجمهور الذي توجه اليه الرسالة على المغرل أو حارس البوابة أن يكون انتقائياً في رسائله بحيث تلائم الجمهور .
- ومن هذا نخلص الي أن فكرة حراسة البوابة تقوم على أن المادة الصحفية تمر حتى تصل إلى الجمهور من نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها هذه المادة حتى تظهر في الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون ، كلما ازدادت المواقع التي يقرر فيها عدة أفراد ما إذا كانت هذه المادة ستظل كما هي أم يتم إدخال بعض التغييرات عليها.
- وبغض النظر عن الاعتبارات لوجود حارس البوابة فإن له دور لاغنى عنه إنه دور وظيفي يدخل في عملية إرسال الرسالة وهذا الدور يمكن أن نوجزه في النقاط التالية : (شاوي ، 2003م ، ص 87)
- 1- حارس البوابة أو المغرل يمكن أن يمنع الرسالة من الوصول الي الجمهور وذلك ببساطة في رفضه نشرها أو بثها .

2- يمكن لحارس البوابة أو المغرل أن يغير الرسالة بحذف بعض أجزائها أو تزييف المعلومات .

3- يمكن للمغرل في أي وسيلة إعلامية أن يؤثر في وسيلة إعلامية أخرى ، كأن يمنع مناقشة فيلم أو مراجعة كتاب مما يمنع وصول المعلومات عن الكتاب أو الفيلم الي الجمهور .

4- يمكن أن يضيف المغرل أو حارس البوابة الي رسائله معلومات من مصادر أخرى بالاضافة لما يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء ويضيف المغرل معلومات عن الرسالة الإعلامية من خلال نشرها .

يؤكد الباحثون أن هنالك عدة عمليات تؤثر على عملية الغرلة وعلى حارس البوابة مثل :

1- السيطرة الاقتصادية : تتمثل في الميزانية المتوفرة للمؤسسة الإعلامية فالميزانية التي لا تسمح بإنتاج برنامج تلفزيوني كبير تشكل ضغط على المخرج والمنتج وقد تكون الأخبار مهمة ولكن لا يتم نشرها لاعتبارات اقتصادية بحيث لا يتم اضافة صفحات جديدة أو من خلال ضغوط مالك المؤسسة أو الصحيفة .

2- شخصية المغرل أو حارس البوابة لمكوناتها الثقافية والاجتماعية والسياسية تؤثر على تحديده لأهمية المادة التي تنشر أو تبت أو لحجبها .

هنالك مجموعة من العوامل تتحكم في اتخاذ قرارات النشر يتحدد بناءً عليها المسموح وغير المسموح به من كافة النواحي السياسية والقانونية والاجتماعية وهي

كما يلي : (www.startimews.com/fes Px)

العوامل الوسيطة المؤثرة في السياسة التحريرية:

1- الفلسفة العامة للاتصال في المجتمع أي مجموعة المعايير التي تحكم السلوك الاتصالي بالمجتمع، تبعاً لسمات المجتمع وحاجاته، وتجب هذه الفلسفة على التساؤلات التالية:

أ- هل يهدف الإتصال إلى الربح، أم إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات أو السلوك، أم أنه يهدف إلى كليهما؟

- ب- الوظائف المطلوب أولوياتها (الإعلام، التثقيف، الحوار، النقاش، التنشئة الاجتماعية، الإعلان، والترفيه، التكامل) ويمكن تحديد أهم الوظائف التالية:
- 1- تغطية الأحداث بشكل دقيق، وصحيح، وشامل بما يعطيها معناها الحقيقي.
 - 2- طرح كافة الآراء دون الاقتصار على طرح الأفكار والآراء التي يراها القارئون على وسائل الإتصال أو أي فئة أخرى.
 - 3- أن تكون وسيطاً رئيساً وفاعلاً بين الحكام والمحكومين.
 - 4- الإسهام في حث الجماهير على المشاركة في إدارة مجتمعاتها وتنمية إدراكها السياسي.
 - 5- الإسهام في دعم قضايا التنمية الشاملة للمجتمع.
 - 6- التأكيد على الهوية الثقافية للمجتمع، وحماية القيم الثقافية المقبولة أو المرغوب فيها.
 - 7- دعم الشعور بالانتماء للوطن.
 - 8- الربط بين الماضي والحاضر بحيث يحافظ على الأصالة.
 - 9- التعبير عن هموم الجماهير وآماله.
 - 10- الإسهام في الدفاع عن القضايا العادلة.
 - 11- الإسهام في دعم السلام والتفاهم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان.
- ترى الباحثة أن السياسة التحريرية في كثير من المؤسسات الإعلامية غير واضحة المعالم، وغير محددة لذلك يشوبها نوع من الغموض، فالسياسة التحريرية غالباً ما تكون عبارة عن موجّهات شفوية غير مكتوبة، وهذا يؤدي دون شك لكثير من الاجتهاد قد يكون ضاراً أحياناً أو مبالغاً فيه سواء كان ذلك من قبل المؤسسة أو القائم بالاتصال ، مما يؤدي لإضعاف (المادة) خوفاً من المحاذير غير المرئية وهناك كثير من المؤسسات الصحفية والعالمية تعمل على كتابة محددات هذه السياسة حتى تكون واضحة ومعلومة لكل العاملين، مما يؤدي لتخفيض الضغط عليهم وبالتالي منحهم مساحة من الحرية معلومة مسبقاً للجميع.
- العناصر المحددة للمعايير المهنية : (وليد عباس 2007 , ص 12-13) .

يقوم الفهم الدقيق للمعايير المهنية على اساس فهم مغزى الحادثة التي سنتقل الى الجمهور وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية , ومن أهم العناصر المحددة للمعايير المهنية :

- 1- الجدة أو الحداثة : حيث تستقطب الأخبار الجديدة إهتمام المتلقي .
- 2- التأثير : يقال إن الأسماء تصنع الأخبار , حيث يولع الناس بأخبار مؤقتة سواء كانت للأشخاص أو أماكن أو حوادث .
- 3- الصراع : وسائل الإعلام تتناول كثيراً الأخبار السلبية , خاصة إذا حوت صراع بين جهتين أو أكثر كظاهرة الإرهاب التي تصدر إهتمامات وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها خاصة وسائل الإعلام الغربية التي تركز على الإثارة والغريبة , والعنف , والجريمة .
- 4- القرب : يختلف مفهومه من وسيلة الى أخرى , ففي وسائل الإعلام الغربية له مفهوم جغرافي , ونسبة مكانية كالأخبار القادمة من أماكن بعيدة مثل إفريقيا والصين وندونيسيا , أما القرب في العالم الإسلامي ليس له مفهوم جغرافي أو مكاني , وإنما مفهومه ثقافي وإنساني بغض النظر عن القوميات والدول , فالمسائل الشخصية لا تتدخل في صناعة الخبر .
- 5- التداول : هذا العنصر يمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى يأخذ أهميته , مما يجعل المجتمع يتغير تجاه قضية ما , كانت تبدو صغيرة ولكن مع إستمرارية التداول تصبح موضوعاً مهماً للجمهور .
- 6- التوقيت والأهمية : أضاف الألماني كاسبر ستيلر هذه العناصر عام 1695م وهذا يدل على تباين عناصر القيمة الإخبارية أو شروط الخبر من مجتمع الى آخر , فنسبة الحدث تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية , فحدث إغتيال يكون أكثر جدارة في النشر من خبر عادى يخص بلدان العالم الثالث .
- 7- الفخامة : كل ما كان الحدث أكبر كان أفضل , وكل ما كان دراماتيكياً كل ما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور .

- 8-الوضوح : كل ما كانت الأحداث واضحة ومحددة كل ما سهل على الجمهور ملاحظتها , وعلى المرسلين التعامل معها .
- 9-الإلفة : هذه الخاصية تتعلق بالجماعة والقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي , فالأشياء القريبة منا تعيننا أكثر من سواها .
- 10- التماثل : تعنى درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته .
- 11- الدهشة أو المفاجأة : لأبد ان يكون الحدث مفاجئاً وغير متوقع أو نادراً ليكون الخبر جيداً .
- 12- التشكيل والتركيب : وتعنى الحاجه الى تحقيق التوازن في نشرة الأخبار , كان يتم نشر بعض الأخبار العالمية الى جانب الداخلية , والأخبار المشوقة إذا كان هناك أخبار تبعث على التشاؤم بنسبة عالية .
- وفي عام 1922م ذكر وولتر ليمان في كتابه المشهور (الرأي العام) العناصر التالية :

- 1-وضوح الحدث .
- 2-الغربة والدهشة .
- 3-التأثير الشخصي.
- 4-الصراع .

ترى الباحثة أن المعايير المهنية للأخبار لا تزال يشوبها نوع من الغموض والخلط في إستخدامها , وذلك لإختلافها وتباينها أحيانا من مجتمع الى اخر واختلاف التركيز على بعضها دون البعض وهنا تظهر الأيديولوجيا التي تحكم القائم بالاتصال أو المؤسسة التي يتبع لها.

القيم الإخبارية والموضوعية في دول العالم الثالث وأثرها على السياسة التحريرية:

القيم الإخبارية هي مزيج من القيم السائدة في المجتمعات، وهي قيم تسعى الحكومات والأنظمة إلى ربطها بالمصالح الوطنية التي تختلف من دولة إلى أخرى وهي بهذا لا يمكن أن تكون موحدة لاختلاف الأعراف واللغات، والعادات والتقاليد، والتي تنبثق منها هذه القيم.

إن مفهوم القيم لا زال يشكل في أذهان الكثيرين منا خطوط هلامية في بعض الأحيان، وذلك لأن القيمة الواحدة تأخذ معايير شتى في كثير من الأحيان، تبعاً للحالة السكونية أو الحركية التي يمر بها المجتمع، إذ إن القيم تظل معبرة عن نسق ثقافي لمرحلة تاريخية محددة، فالقيمة هي نتاج ثقافي اجتماعي لمرحلة زمنية معينة فتتشكل حينئذٍ منها مفاهيم وأنماط سلوك، ويصبح المساس بها من المحرمات في المجتمع، إذا إنها في هذه الحالة تكون مرتبطة بالبنية التحتية للمجتمع، كقيمة الشهادة باعتبارها قيمة القيم، حتى إن القرآن الكريم جاء معضداً لها، قال تعالى: ((وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْواتًا ۚ عَمَدَ رَبِّهِمْ يُرْفَعُونَ)) صدق الله العظيم (سورة آل عمران الآية 169). (يعقوب، 2008م - ص 13).

يرى جان لوم الذى كتب عن القيم الإخبارية في العوالم الثلاثة، أنه بالرغم من إختلاف وتنوع القيم الإخبارية في دول العالم الثالث، الممتد من الصين إلى تشلي، وليبيريا، فبالإمكان الوقوف على القيم المشتركة في العالم الثالث، لتكون بديلاً للقيم السائدة في العالمين الأول والثاني، وهذه القيم تعتبر من أهم وظائف ووسائل الإعلام تجاه المجتمعات وهى :

1- التنمية: Development

كتب عدنان أبو عودة يقول: لقد إحتلت كلمة التنمية، مكانا بارزا في القاموس اليومي للسياسة والاقتصاد، والاجتماع في البلدان النامية حيث أبدت الحكومات إهتماماً متزايداً بالتنمية، حيث يتسنى لها الوصول إلى مصاف الدول المتقدمة. والتي أصبح البون بينهما شاسعاً، مما يتطلب من الدول النامية بذل المزيد من الجهد في كافة المجالات، وخصوصاً الإعلام لتبصير الجماهير بقضايا التنمية بمفهومها الشامل، وحتى تصبح قضية التنمية إحدى الأوليات الأساسية للحكومات، لكي ترتبط الدول بإطار مشترك هو التنمية (أبو عودة، 1980م، ص 101).

تعددت المفاهيم التي حاولت أن تجد تعريفاً جامعاً لعلاقة الإعلام بالتنمية وفي هذا ذهبت (جيهان رشتى) إلى أنه ليس من السهولة إيجاد تعريف شامل لمفهوم الأخبار التنموية، التي تغطي نطاقاً واسعاً من التطورات الاجتماعية، والاقتصادية،

والثقافية، أو حتى التطورات في المجالات غير التنموية (جيهان رشتي، ب ت ص450).

يقول سمو: الإعلام التنموي هو إقناع المواطن بالمشاركة في الخطة القومية وتأييده لها، وإحساسه بأنها تعود عليه بالفائدة وأن تضحيتها وإسهامه فيها ضروري (يعقوب، 2008م ص15).

إن تسخير وسائل الإعلام الجماهيري في العالم الثالث لقيم إخبارية معينة ومعروفة، واهتمامها بقضايا التنمية على وجه الخصوص نابع من المشاكل والمتاعب الموروثة، ومتاعب التخلف من العهود الغابرة، فاتجعت الدول النامية للاستفادة من الإعلام لتحقيق أهداف التنمية من خلال قيمها الإخبارية التي أرتضتها جماهيرها كي تحافظ على قيمها وموروثاتها الثقافية، وتكون لنفسها شخصية مستقلة بعيدة عن الغرب وحضارته التي تحمل أنماطاً وقيماً مغايرة للدول النامية (سيف الإسلام، 1987م، ص67).

2- المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility

هي إحدى القيم الإخبارية التي برزت في العالم الثالث وأصبحت من السمات المميزة للصحفيين في ممارستهم اليومية في الأجهزة الإعلامية، وذلك حتى يكتمل بناء مؤسسات الدولة، لتصبح قادرة على تحمل مسؤولياتها المختلفة، يقول جاك لول: الخبر مسؤولية، على الرغم من أن هذه القيمة الإخبارية لها ثقلها في جميع أنحاء العوالم الثلاثة ، فإن الخبر المسئول داخل التركيبات الهشة في دول العالم الثالث، يعد أمراً ضرورياً لا غنى عنه، فإذا انعدمت المسؤولية في الخبر فإن ذلك يقود إلى هدم البنيان الهش ، والذي ما زال تحت التأسيس في العالم الثالث ، وبذلك تصبح الصحافة مصدر تهديد للسلطة إذا شكلت النهج الغربي في ممارستها اليومية، ويقول تشارلز رايت Charles Right، إن الصحفيين العصريين اليوم يعدلون الفكرة التي سادت في أوائل القرن العشرين، وهي الالتزام الدقيق بالعرض الموضوعي للوقائع فهم يفسرون دورهم العملي بأن يتضمن مسؤولية تقويم الأحداث وتفسيرها بوضعها داخل إطارها الأكبر التاريخي والاجتماعي ثم تقويم المصادر Resources المتعددة التي نبعث منها الأخبار.

طرحت قيمة المسؤولية الاجتماعية، مفهوماً لحرية الإعلام أتمم بالمرونة وذلك بعد أن أثبتت الممارسات، إن الحرية التي تخلو من المسؤولية ستؤدي إلى الفوضى، كما لا تتماشى مع مجتمعات ما زالت في طور النمو، إن الحرية من خلال هذه النظرية كما يقول (سجاد الغازي) ليس لذاتها بل هي مسؤولية اجتماعية للموازنة بين الحريات وألا تكون ممارسة الحرية على حساب حريات الآخرين أو قيم المجتمع (الغازي، 1980م، ص90).

واجهت نظرية المسؤولية الاجتماعية كإحدى القيم في دول العالم الثالث نقداً وعدم ارتياح لدى الباحثين الإعلاميين الغربيين لإشترك العالم الثاني مع الثالث في هذه القيمة، لما بين المعسكرين الثاني والثالث من إختلافات أيديولوجية ، حيث يؤمن الأول بالنظرية الاشتراكية، بينما يتبنى الثاني النظرية الليبرالية، وما بين النظريتين من تناقض واضح، لكن بالرغم من ذلك يوجد تشابه في القيم في العوالم الثلاثة (رشتي ، ب ت، ص100).

3- التكامل الوطني : National Integration

هذه القيمة هي إحدى القيم التي انفردت بها دول العالم الثالث عن غيرها من العوالم الأخرى، وذلك لطبيعة البنية التي شكلت هذه الدول، إثر نيلها استقلالها وخروجها من دائرة الإحتلال الذي أحدث التشرذم والفرقة عن طريق الحروب الأهلية والاقنتال بين القبائل، وغرس النعرات القبلية خصوصاً في القارة الأفريقية.

ففي هذه البلاد يكون الواجب الأول للصحافة والإعلام بوجه عام هو التشجيع على وجود أكبر قدر من الوحدة الوطنية، لأنه في غياب حد أدنى منها، تصبح كل القيم الإنسانية الأخرى أمراً مستحيلاً أو تصبح الحياة غير آمنة، وهنا تقع على الصحافة مسئوليات جسام، من أجل رأب الصدع الذي شمل عدداً من الدول النامية والتي نمت فيها الصحافة نمواً بطيئاً .

وأوضحت جيهان أحمد رشتي ، أن بعض الدول التي يتهدد كيانها عن طريق التمزق الاجتماعي، تمارس سيطرة على وسائل الإعلام حتى تحافظ على وحدتها مما ينعكس في الممارسة الصحفية بغض النظر عن بعض الموضوعات وإبراز بعضها (رشتي, ب ت، ص205).

4-التثقيف: Culture

إن الخبر الذي يحتوي على قيمة التثقيف يعتبر من الأخبار ذات الفائدة في العالم الثالث لما يتضمنه من معلومات تسهم في توعية المجتمع وجماهيره في كثير من القضايا الوطنية والقومية والاجتماعية ، حيث كتب الزبير سيف الإسلام قائلاً: يجب أن تسخر وسائل الإعلام لتتوير المجتمع وتثقيفه وتعليمه وتوجيهه وتجنيده حول المبادئ النبيلة والقيم الفاضلة والمشاريع الوطنية ، التي تعود على المجتمع بالخير والرفاهية ، وكل ما أمكن توظيف الإعلام توظيفاً حسناً كلما استطاعت وسائل الإعلام أن تؤدي واجبها نحو المجتمعات النامية ، لأن مجتمعات العالم الثالث تنقصها الكثير من المقومات التي تجعلها تنهض وتخرج من وهدة التخلف والامية التي تجاوزتها الدول المتقدمة (سيف الإسلام، ب ت، ص305).

يقول مصطفى الدميري حول هذه القيمة : يجب أن توظف وسائل الإعلام للإعلام السليم الصادق، والتعليم، والتربية، والتثقيف، والترفيه والتسلية الصحيحة، والتوجيه الجيد، ولكن هذا يؤكد حقيقة ماثلة وهي أن الشعوب التي نالت إستقلالها في هذا القرن (العشرين) ما زالت تتوق للارتقاء إلى مصاف الأمم المتقدمة ومحاربة مخلفات الإرث الاستعماري التي وضعتها في قائمة دول العالم الثالث وما توصف به من جهل وتخلف في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، والسياسة (الدميري، 1988م، ص97).

صور المهاتما غاندي Gandhi هذه القيمة الإخبارية بقوله: إن أحد أهداف الصحافة، هو فهم مشاعر الشعب، والتعبير عنها، والهدف الثاني، هو إثارة مشاعر بعينها، مرغوب فيها بين أفراد الشعب، أما الثالث فهو أن تفضح النقائص الشائعة بشجاعة وجرأة (يعقوب، 2008م، ص29).

هذه القيمة بالرغم من وجودها في دول العالم الثالث إلا إنها تختلف عن مدلولها في الفكر الماركسي، حيث إنها في العالم الثالث تعبر عن قضايا وهموم المواطنين النابعة من واقعها الذي يفتقر إلى المقومات الأساسية، وامتدت هذه القيمة إلى المنابر الدولية، حيث عبر عنها ميثاق الشرف العربي في مادته الأولى حيث جاء فيها : (يقوم الإعلام على حقين، حق التعبير، وحق الإطلاع، وهو يكمن في

صلب كل نشاط إنمائي على صعيد المعرفة والثقافة والتربية، وأن تسعى إلى شد الأواصر، وتعميق التفاهم والتفاعل، والتبادل مادياً ومعنوياً في المجتمع العربي (الدولي)، ويعني ذلك أنه يجب مراعاة الحياد في عرض المادة الإخبارية على الجمهور، وقد ورد ذلك في إحدى اجتماعات وزراء الإعلام العرب الذي انعقد في دمشق عام 1401هـ، وشارك فيه عدد من الباحثين والخبراء من المنظمات، والاتحادات العربية حيث أكد على ضرورة أن تحترم أجهزة الإعلام احتراماً مطلقاً مبدأ صدقية الخبر الإعلامي، نظراً لأهميته في تربية المواطن العربي وتنقيفه وتحقيقاً لمبدأ حق المواطن العربي في الإعلام، فوسائل الإعلام في دول العالم الثالث وخصوصاً العربية، تتهيب طرح بعض القضايا لمواطنيها بصدق وموضوعية مما ينعكس ذلك على جمهورها الذي يدير ظهره إليها، ويتجه صوب الإعلام الغربي (مجلة الدراسات الإعلامية، 1983م، ص140).

لذلك يرى بعض الباحثين ضرورة دعم الثقافات المحلية، عن طريق وسائل الإعلام، وذلك حماية للمواطنين من الغزو الثقافي، وكل ما استطاعت وسائل الإعلام نقل أنماط سلوك نابغة من قيم المجتمع كلما مكن ذلك من تحقيق التكاتف والترابط بين أفراد المجتمع الواحد، بينما يرى فريق آخر أن هذا الاتجاه الذي يحرص على حماية الثقافات القومية والمحلية، يقود إلى الانطلاق الثقافي (رشتي ب ت ص114).

ترى الباحثة أن هنالك كثيراً من القيم يجب مراعاتها عند وضع السياسة التحريرية للمؤسسات المختلفة، حفاظاً على كيان المجتمع الواحد وترابطه، لأن الفرقة والشئات لا تزيد الدول إلا تمزقاً وخاصة في دول العالم الثالث، فيجب الدعوة إلى التماسك ورأب الصدع ، لأن نقل نوع معين من الأخبار قد يؤدي إلى التفكك ومزيد من الدمار وعدم الأمن الذي يؤثر على كل مناحي الحياة وبالتالي حجب بعض الأخبار لا يمثل نوعاً من القيود على الحرية لأنه يصبح ضرورة تقتضيها مصلحة المجتمع، لذلك نجد أن قيمة المسؤولية الاجتماعية تدعو للحرية مع نوع من المسؤولية يؤدي لضمان الاستقرار والعيش في هدوء بعيداً عن النزاعات بكل أشكالها، حفاظاً على الوحدة الوطنية التي تؤدي للاستقرار، وهذا لا يبيح للحكومات

فرض سيطرة تامة على وسائل الإعلام التي يجب أن تتمتع بقدر من الحرية تؤدي لصدقية التناول والحياد في طرح الموضوعات حتى لا يلجأ مواطن الدولة للحصول عليها من قنوات أخرى مما يسبب نوعاً من التشويش الداخلي ويؤدي لخلق نوع من عدم الثقة بين الدول وشعوبها.

الموضوعية في دول العالم الثالث وأثرها في السياسة التحريرية:

إن اختلاف القيم الإخبارية بين الدول الغربية والعالم الثالث، وما يتبعها من محاولات الالتزام بالموضوعية، في تغطية بعض الأحداث والأخبار المختلفة وانحراف التغطية الإعلامية الغربية عن التزامها بمبدأ الموضوعية، الذي ارتضته لنفسها بالنسبة لأخبار العالم الثالث، جعل الأخيرة لا تلتزم بمعظم التشريعات التي يصدرها الغرب، في إطار الممارسة الإعلامية، ولن التزم ببعضها يكون هذا الالتزام بما يتوافق وقيم المجتمعات في العالم الثالث، حتى تستطيع تحقيق سلامة مجتمعاتها، أو النهوض بشعوبها، والارتقاء بها بعيداً عن التحذيرات الداخلية لهذه الدول الغربية حيث إنها ما زالت في طور النمو بعد الإنعتاق من الحقة الاستعمارية.

يعرف عبد الوهاب كحيل الموضوعية بأنها: الحيدة التامة في نقل المعلومة أو الخبر عبر وسائل الإعلام المختلفة، دون تحيز لوجهة نظر معينة. (كحيل، ب ت ، ص47).

الالتزام بالموضوعية يصعب تحقيقه، خصوصاً في دول العالم الثالث، في ظل سيطرة الحكومات على الإعلام وحرصها على سلامة المجتمع وخوفها من تسلل القيم الإخبارية الغربية إلى مجتمعاتها، فقد ذكرت جيهان رشتي ، أن كثيراً من دول العالم الثالث، ترفض النموذج الإعلامي الغربي، على أساس أنه لا يلائم احتياجاتها لأن احتياجات الدول النامية مختلفة عما تتطلبه الدول الغربية المتقدمة اقتصادياً وتشعر العديد من الدول النامية، أن ظروفها الصعبة تجعلها أقل تحملاً لتفتيش وسائل إعلامها، لكشف جوانب النقص في برامج الحكومة الاقتصادية والاجتماعية. (رشتي ، ب ت، ص446).

السياسات الإعلامية في العالم الثالث:

دول العام الثالث أحرص ما تكون على توجيه الإعلام على قيم المجتمع وذلك لأنها نامية لا زالت تضع اللبنة الأولى في بعض مؤسساتها خاصة في مجال التنمية القومية، ويرى بعض الباحثين أن خضوع الصحافة لسلطة الدولة يفقدها موضوعيتها، وأن إنتقاء الأخبار يخضع لاعتبارات كثيرة من شأنها أن تخدم الحكومة، حيث إنها لا تسمح بنشر الأخبار المعارضة لها.

من ناحية أخرى فإن تدخل الحكومات في إدارة شؤون الإعلام لا يعني أنها تحترم شؤون الإعلام، بل إن الظروف المحيطة ببعض الدول فرضت عليها إتخاذ مثل هذه التدابير، حتى يتسنى لها حماية قيمها، وعدم تأثرها بالقيم الإخبارية كالقيم الغربية، لهذا ارتبطت السياسات الإعلامية بسياسة السلطة العليا، وهذا نجده سمة لدول العالم الثالث، بل إن تدخل الحكومات في الإعلام وانتهاكها لحرية ليس قاصراً على العالم الثالث ، حيث ذكرت رشتي أن الدول الديمقراطية تمنع نشر بعض الأخبار التي تهدد مصالحها، والتي تشكل خطراً عليها، وتنتهج الدول الشيوعية نفس النهج، وكذلك الدول التي تعاني من مشكلات القبلية والتمزق، لذلك تستخدم هذه الدول الإعلام كأداة لتنظيم التأييد الشعبي لسياسة الدولة ، فالظروف المحيطة بالدولة هي التي تتحكم في مقدار الحرية الصحفية (يعقوب، 2008، ص 32 - 34).

أوضح شمو في ندوة (رؤساء التحرير التي انعقدت في عمان) أن الصحافة في الوطن العربي ترتبط سياستها التحريرية، بسياسة الدولة، ولكن دون التزام حرفي بسياسة وزير الإعلام، وما يحدده من أوليات للمواضيع التي يرى أنها جديرة بتكثيف التغطية الإخبارية عليها كاللتنمية القومية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي، وذلك لأن الصحافة بجميع تصنيفاتها في العالم العربي، تخضع لنفوذ الدولة (يعقوب، 2008م، ص38).

قضية بسط الحكومات نفوذها على وسائل الإعلام في دول العالم الثالث Mass Media، لم ترضي طموحات الصحفيين في الدول الغربية الذين وجهوا لها انتقادات كثيرة، غير أن اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال في العالم، ترى أن الإشراف الحكومي على وسائل الإعلام، قضية ثار حولها كثير من الجدل،

فالحكومات قد تجنب الإعلام من الانزلاق والجري وراء الربح المادي الناجم عن الاستثمار في مجال الإعلام ، ولكن هذا الاتجاه كثيراً ما ينجم عنه قصور وسائل الإعلام بالوفاء بحاجة الجماهير إلى المعلومات (اللجنة الدولية 1980م، ص20).

لم يقتصر رفض هذه السياسة على الإعلاميين الغربيين، بل امتد إلى داخل العالم الثالث، فقد إنتقد مسئول بإحدى وزارات الإعلام بالعالم الثالث هذه السياسة بقوله: (إنني أتعاطف بالتأكيد مع أولئك الذى يقولون إن الصحافة المتحررة من القيود، وغير الموضوعة تحت السيطرة يمكن أن تكون خطراً حقيقياً بالنسبة لبقاء الأمة ذاتها، ولكنى يجب أن أضيف بسرعة أن سياسة الإتصال المقترحة تخدم أفضل على المدى البعيد مصالح الحكومة الكفاء ، والدولة المستقرة).

وترى إحسان عسكر، أن توجيه الإعلام عن طريق السلطات يقضي على موضوعية الأخبار، كما أن الحكومات تستخدمه في حالة الحرب لدعم الجبهة الداخلية عن طريق نشر الأخبار التي تتوافق وسياسة الدولة فقط (يعقوب، 2008م، ص39).

أحمد أبو زيد يرى أن هذا الإشراف يعنى خضوع المادة الإعلامية لرقابة حكومية شديدة، مما يؤثر على نمو الرأي العام، لأن الدولة تحدد نوع المادة التي يسمح بتداولها، والتي تتوافق وما تهدف إليه (أبو زيد، 1984م، ص10).

القائمون بالاتصال والسياسة التحريرية:

سياسة الدولة لا يمكن لها أن تطبق بصورة مرضية للمسئولين، إذا لم يتفاعل القائمون بالاتصال مع هذه السياسة، ويرى عبد الوهاب كحيل أن حراس البوابات لديهم المقدرة على إبراز أو إخفاء بعض الأخبار وذلك انطلاقاً من اتجاهاتهم الثقافية وأيديولوجيا كل واحد منهم، وبهذا يبسطون نفوذهم في نشر الأخبار (كحيل، ب ت، ص48).

حراس البوابات لهم دور كبير في إنتقاء الأخبار، فإذا التزموا بالقيم الأخلاقية الإخبارية المنبثقة عن مجتمعاتهم، فإنهم يساهمون في عملية التنمية القومية الشاملة والا فأنهم يصبحون أداة هدم في المجتمع (رشتي ، ب ت ص308).

هنالك عدة معايير يستخدمها المحررون الأفارقة في تقويم الأنباء الدولية التي يختارونها ، علماً بأن هذه المعايير شائعة الاستخدام في بعض مناطق العالم الثالث وهي :

1-مصادر الأمن السيكولوجي السياسي، فالمواد الإخبارية التي تقلل من شأن السياسات الوطنية، أو تسبب توتراً أو قلقاً للرأي العام يتم حجبها، كما أن الأخبار التي تتعلق بأمن الدولة يحق للإعلام إخفاءها، فالصدق دائماً قد يخلق ضرراً كبيراً، لذلك يكون نسبياً، وهذه النسبية من الصدق لا تنفي موضوعية الإعلام (رشتي ، ب. ت ، ص443).

ترى الباحثة أن الصدق من القيم الأخلاقية التي يجب أن لا تتأثر بسياسات الدول فنظرية المسؤولية الاجتماعية لا تبيح إخفاء بعض الحقائق إلا إذا كانت هنالك كارثة كبرى ستحل بالمجتمع ، فالإخفاء ليس مطلقاً ، وإنما بالقدر الذي نحافظ من خلاله على سلامة المجتمع .

2-معيار مصالح المجتمع، تعطى أولوية للأخبار الجيدة، عن الدول التي لها نفس المصالح السياسية والاقتصادية حيث تنتشر وسائل الإعلام الأخبار المتصلة بالدول التي إتفقت مع السياسات التي وضعتها الحكومة الوطنية.

كل هذه العوامل تؤثر على القائمين بالاتصال في الدول الأفريقية، وبعض دول العالم الثالث، خلال تغطيتهم للأخبار الداخلية أو الخارجية، دون أن يحددوا عن السياسة العامة للإعلام. وكما تقول (إحسان عسكر) إن حراس البوابات يحررون الخبر، بعرض وجهات النظر دون الإخبارية، أي لا يلتزمون بطرح الرأي الآخر ففي بعض الأحيان لا تكون لديهم المعرفة الكافية بطبيعة الخبر، وفي أحيان أخرى تتوفر المعلومات حتى لا يستطيع المخبر أن يميز بين الصالح والطالح منها، كما أن عملية السبق الصحفي Scoop، قد توقع الصحفي في هذا الإشكال، فتنشر الأخبار مبتورة أو مشوهة فجميع هذه العوامل تفقد الخبر موضوعيته.

إن إنتقاء الأخبار يقصد به الجدارة الإخبارية للأنباء لتحديد ما يجب أن يختار وما يجب أن يهمل، وأي الأنباء تحل المكانة البارزة ، وأي الأخبار جديرة بالعناوين الفخمة (عسكر، ب ت، ص115).

ترى الباحثة أن السياسة التحريرية في دول العالم الثالث تخضع لمعايير وقيم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياسة العليا للدولة التي يشكل الأمن أحد أهم أولياتها بجانب

متطلبات التنمية، كما أن المؤسسات الإعلامية المختلفة تقوم بتنفيذ الأيديولوجيات الإعلامية العليا والتي غالباً ما تكون غير مكتوبة ومفهومة ضمناً كأفكار وقيم تنتزل إلى القائم بالاتصال كحارس أخير للبوابة، وبالتالي لا يمكن لأي مؤسسة إعلامية تجاوز ما هو محدد من موجّهات إعلامية عليا حفاظاً على وحدة المجتمع وتماسك النسيج الاجتماعي ، وبالتالي فإن تجاهل نشر بعض الأخبار أو حذف أجزاء من الخبر ، لا يؤثر على صدقية الخبر أو موضوعيته ، كما أن الموضوعية والقيم الإخبارية تختلف من مجتمع لآخر، وتختلف في الغرب عما هي عليه في الشرق الذي يرفض الأخذ بكثير من القيم الموجودة في الغرب.

المبحث الثالث

التدفق الإخباري والعوامل المؤثرة في إنتقاء الأخبار

مقدمة :

يختلف التدفق الإخباري في العالم جغرافياً وسياسياً واجتماعياً , حيث تتدفق الأخبار في العالم من عدة مراكز في الكرة الأرضية , وتتفاوت قوة التدفق وتأثيره من منطقة إلى أخرى نتيجة لعدة عوامل , وقد تنعكس التحولات السياسية وغيرها على قوة التدفق ([http://www. Start tiries.com](http://www.Starttiries.com)).

إنطلقت أولى وكالات الأنباء في العالم , حيث كان لهذه الوسيلة الإعلامية دوراً مهماً في نقل الأخبار، وتبادلها، و فرضت نفسها بقوة في كل أرجاء العالم وقدمت عدة خدمات للمشاركين فيها , أو المتابعين لموادها الإخبارية وأسهمت في تعزيز نفوذ الدول القوية والاستعمارية في بعض المراحل، وفي التأثير على الرأي العام العالمي , وتوجيهه وجهات تناسب سياساتها، وأهداف القائمين عليها والممولين لها .

تطورت الوكالات بمرور السنين , وعززت من دورها وانتشارها لتبقى الوسيلة الإعلامية في العالم من حيث التأثير، والفعالية , والإنتشار والتوجيه مع انخفاض طفيف وملحوظ في العقدين الأخيرين بسبب إنتشار الفضائيات في معظم أنحاء العالم، وازدياد التنافس بينها للظفر بأكبر شريحة ممكنة من المتابعين والمشاركين وظهور وكالات الأنباء في ذلك الوقت أتي نتيجة للحاجة الملحة لأجهزة تقنية فائقة السرعة في البث والوصول إلى معظم أنحاء العالم لحظة وقوعها , مع تطور هذه الخدمات لتكون مرفقه بالصور الخبرية أو التلفزيونية وملحقات أخرى (عباس 2007م , ص38).

تعد الوكالات من أهم المصادر في مد الصحف والمجلات ومحطات الراديو والتلفزيون , ومواقع الإنترنت المتخصصة بالخدمات الإعلامية والأخبار الخارجية لأنها تغطي معظم العواصم والمدن العالمية الكبرى , ومناطق الأحداث الساخنة في العالم , حيث لا تستطيع وسائل الإعلام الأخرى تحمل التكلفة والنفقات لهذا العمل الكبير.

تتنوع الخدمات التي تقدمها الوكالات لمشتركيها حيث تقدم الأخبار السياسية والإجتماعية ، والرياضية ، ولكي تكون الوكالة دولية ، لابد أن تتوع اللغات التي تنشر بها موادها الخبرية ، كما يجب أن تتميز بالموضوعية ، والحيادية والتي هي الأوسع والأهم والأعمق، كما أنها تقوم بتقديم التحقيقات في الصحف المصورة وغير المصورة سواء ما يتعلق بالأخبار العامة أو تلك التي تهم بلداً معيناً ، ذا أهمية معينة، أو ما يتعلق بتشكيل رأي عام، بصدد القضايا المتنوعة محلياً أو دولياً

التدفق الإخباري ، يأخذ إيجاباً واحطاً من الغرب إلى الشرق ، أي من الدول الغنية الكبرى ، إلى الدول الفقيرة فحجم الأنباء التي تحملها الوكالات يفوق عدة مرات كمية الأنباء التي تنقلها عن دول العالم الثالث فيما يطلق عليه الإختلال الكمي، كما أن نوعية الأخبار تحمل تحذيراً واضحاً في مصلحة الغرب وتحاملاً أكثر وضوحاً على دول العالم الثالث فيما يعرف بالاختلال الكيفي وقد تعمد هذه الوكالات إلى إبراز خبر معين وإضفاء أهمية بالغة عليه حسب وجهة نظرها من خلال إعطائه صفة عاجل جداً ، ونشر الجزئيات والتفاصيل الدقيقة المتعلقة به ، وتدعيمه بالخلفيات العديدة، ورصد ردود الأفعال من جهات عدة وبث الصور المرتبطة به ، وإعادة بثه مرة أخرى للتأكد من وصوله إلى المشتركين كافة .

www.hweltmaq.com

تري الباحثة أن الوكالات الكبرى ، بالرغم مما تقدمه من خدمات إخبارية الا أن لها دوراً آخر ، فهي تمرر كثيراً من رسائلها السالبة عبر هذه الأخبار مما يؤثر على بعض الدول النامية في العالم الثالث، والتي غالباً ما تكون مستعمرة سابقة للدولة صاحبة الوكالة ، فما تقدمه هذه الوكالات سلاح ذو حدين يستوجب الرقابة من الدولة التي تبث الخبر داخلياً .

تمارس وسائل الإعلام التي تتلقي أخبارها من وكالات الأنباء العالمية نوعاً من الرقابة على هذه الأخبار، وتتعامل معها وفق رؤية منهجية ، دقيقة وواضحة ، ولا سيما الأخبار المتعلقة بقضايا حساسة تهم الدولة ، التي تصدر فيها هذه الوسيلة الإعلامية . (www.balagh.com).

بدأ التدفق الإعلامي الحر للأخبار ، بهيمنة الولايات المتحدة الأمريكية كقوة مؤثرة في تشكيل النظام الدولي ، واستطاعت أن تدعم نظامها الحر لتدفق المعلومات ، من خلال المعاهدات ، والاتفاقيات مع دول العالم ، وذلك بسبب إحتكار الغرب الرأسمالي لوسائل الإتصال الرئيسية والتكنولوجيا المتقدمة أكثر من المشرق ودول العالم الثالث بكثير .

يؤكد الباحث الأمريكي " Schiller " أن التركيز على مبدأ التدفق الحر للمعلومات ، يمثل جزءاً من المخطط الأمريكي الرأسمالي للحصول على شرعية دولية لهذا المبدأ وأن الرأسمالية إستغلت تزايد الحديث عن الحرية كمطلب أساسي للمجتمع الدولي لتدعيم مبادئها وهذه الحرية تشمل حرية رأس المال ، وكذلك حرية تدفق المعلومات .

عقدت اليونسكو عدة مؤتمرات ، وصدرت تقارير من أجل أن يكون الإعلام أكثر عدلاً بين دول العالم ، إلا أن هيمنة الغرب باتت واضحة حتى على تقارير اليونسكو ، وتقارير اللجان الدولية .

إنقذت دول العالم الثالث ، الغرب المتقدم في موضوع التدفق الإخباري بأن الصحافة الغربية تقدم خلال تغطيتها الإخبارية صورة غير واضحة وسطحية عن الواقع في دول العالم الثالث ، وأن هنالك تحيز لدي الإعلام الغربي كما أن هنالك إحتكار غربي لتوازن الأخبار أدى إلى أن معرفة دول العالم الثالث بأخبار بعضها البعض يتم من خلال وكالات الأنباء العالمية للإعلام الدولي الكائنة في لندن وباريس ونيويورك ، وهذا أدى إلى هيمنة ثقافية غربية على الإعلام الدولي (مجلة العلوم الإجتماعية ، 1989م، ص240).

المناظرات الدولية حول الإعلام الدولي والتدفق الإخباري تتركز حول ثلاثة محاور رئيسية : (عبد العزيز ، 2008م ، ص145-146).

1- قضايا تتعلق بتأثير الإتصال الدولي على الثقافات الوطنية والنظم الإجتماعية

والاستقرار السياسي ، والتقدم الاقتصادي ، وأهداف التنمية .

2- قضايا السيطرة الإتصالية على السيادة والحقوق والخصوصية والحصول على

المعلومات والهيمنة والتبعية ، والتدفق الحر للمعلومات.

3- قضايا متعلقة بالمصادر الإتصالية ودورها في تنمية أنماط إتصالية جديدة وبنى تحتية , واتفاقيات التبادل الإخباري , ونقل التكنولوجيا والتدريب .

من هذا يتضح أن النظام الإعلامي الدولي الجديد لم يقتصر على قضية تبادل المعلومات دولياً , بل إمتد ليناقد قضايا كثيرة ومتعددة ومتصلة بالنظام الإتصالي الدولي ومشاكله المختلفة , وهذا ما أكده خبراء اليونسكو الذين أكدوا على أن النظام الجديد يتعامل مع قضايا متعددة ويشخص مشاكل الإتصال من خلال أبعاد عديدة تشمل النواحي التقنية والإجتماعية والإقتصادية.

يؤكد الخبراء أن التدفق الإخباري من الغرب إلى الشرق أقوى ويعود ذلك لأسباب عديدة أهمها تأثير الحكومات العربية على الإعلام وسلب حرية الرأي بالإضافة للتخلف السياسي الذي يعاني منه الإعلاميون العرب الأمر الذي إنعكس سلباً على الثقافة السياسية لدى الشعوب العربية , تتميز الخريطة الإعلامية العربية من المشرق إلى المغرب بشكل عام بكثير من الإختلافات وأوجه التفاوت، سواء على المستوي الوطني داخل الدولة الواحدة أو على المستوي القومي وبين الدول العربية في المشرق والمغرب ، والخليج حيث أدت السيطرة التنظيمية المحكمة التي تمارسها الحكومات العربية على وسائل الإعلام إلى سيطرة الطابع الحكومي على الممارسات الإعلامية فأصبح الإعلام العربي إعلاماً تقليدياً , الأمر الذي أثر بشكل كبير وسلب على التدفق الإخباري , حيث يقوم الإعلام العربي بنقل الأخبار من الغرب ووكالات الإعلام العالمية منذ زمن بعيد، مما سهل على الغرب إشباع ونشر أفكاره لدى الشعوب العربية عن طريق الإعلام المتخلف الذي يقدم خدمة مجانية ويجر الشعوب لأفكار وتوجهات غريبة , يراد بها إنجاز مخططات و إستراتيجيات كانت قد وضعت لتحقيق هدف ما , فعندما نقارن الإعلام العربي والغربي , نجد أن الإعلام الغربي , يوفر الحرية المطلقة للصحافة ووسائل الإعلام، و يهيئ لها الأجواء المناسبة للقيام بأعمالها دون تقييد , وسلب لحرية الرأي , وهذا ما ينعكس إيجابياً على أفراد المجتمع والمؤسسات، ووسائل الإعلام سواء كانت مرئية أو مسموعة , مما يؤدي للتنافس الإيجابي الذي يؤدي للتطور في الإنتاج والتميز في كل الجوانب الإعلامية ، فالإعلام هو سلاح القرن الحادي

والعشرين الذي أنتبه له الإعلام العربي مؤخراً (http\www. Start tiries.com).

أبرز المشاكل التي يعاني منها الإعلام العربي , والتي تؤثر في التصدير والتدفق الإخباري هي : (http\www. Start tiries.com)

1- تركيز وسائل الإتصال في كل قطر على الشؤون المحلية ، وهي إبراز الشخصية الذاتية للدولة العربية الواحدة في الغالب .

2- عدم التوزيع المتساوي للترددات المقررة لكل دولة ، بما يكفل عدم التداخل فيما بينها وبين دول العالم الثالث ، وعدم تكامل المحطات الأرضية .

3- نقص بنوك المعلومات ، ومراكز البحوث الإعلامية ، ومعاهد التدريب .

4- عدم كفالة حرية العاملين في ميدان الإتصال ، وبالتحديد في المجال الصحفي والثقافي .

5- قلة التبادل البرامجي ، إذ إنه بالرغم من أننا نعيش في عصر التكتلات الدولية في المجال الاقتصادي والسياسي والإعلامي ، فإن هنالك نقصاً في حجم التبادل البرامجي .

الخبراء العرب يرون أن المستمع أو المشاهد العربي يشعر بالغموض تجاه خبر ما وغالباً ما يلجأ إلى مصادر موثوقة ، لأخذ الأخبار منها ، واستشهدوا بالمصريين ولجوئهم لراديو أورشليم القدس لأخذ الأخبار منه، والسبب هو قدرة ذلك المصدر للوصول للخبر وبكافة التفاصيل والصدقية ، فإذا عملت القنوات العربية بهذا المنطق ستكون مصدراً للتدفق الإخباري ، وسيأخذ منها العالم تلك الأخبار .

ترجع معاناة القنوات العربية في أداء التدفق في الإتجاه الآخر ، إلى أن المؤسسة الإعلامية ، بالمفهوم العالمي ، لا تحظى بنمط في عالمنا العربي حيث يوجد لدينا ثلاثة أنواع من المؤسسات الإعلامية : (خالد , 2008م , ص 174).

1- المؤسسة البيروقراطية المملوكة للحكومات, التي تسيطر على سلم الأقدمية والولاء.

2- المؤسسة التي تخضع لفكر المشروع الخاص , جيد التنظيم ، وهي مؤسسة تسير على نمط مؤسسة الأعمال , وتحقق أحياناً طفرات .

3- المؤسسة التي تدار بنمط (الدكان) وهي مؤسسة تدار حسب أهواء أسرة أو شخص , وتعاني من التذبذب في الناتج والمنتج .

هذه المؤسسات لا تنتج إعلاما يتسيد العقول، ولكن تنتج إعلاما ذا ومضات قد تضئ ، أو تنطفئ ، ويرى الخبراء أنه بالإمكان ، تقديم إعلام إخباري بمعايير يقبلها الآخر ، إذا تم الأخذ بعدد من المعطيات ، من أهمها فصل الإدارة عن الملكية مثل وكالة رويترز التي تعتمد على مشروع إقتصادي قائم على تحقيق الأرباح ومعتمد على فكرة الإستقلال عن مصالح المالكين، ثم الثبات في الإستراتيجيات الموضوعة لتلك المؤسسات ، والتقاليد التي تنتهجها و تتبعها تعرف المكانة التي توجد بها وتعلم الهدف الذي تسعى إلى الوصول إليه ، وأن تكون لها رسالة تعرف بها كيفية الوصول للجمهور هذا بالإضافة لميثاق عمل المؤسسة ، أو ترك موظف بها لعمله .

تري الباحثة أن الإعلام العربي والوكالات العربية لازالت بعيدة عن مواصفات الوكالات العالمية التي تتمتع بالحرية ، والاستقلالية المالية ، وعدم التبعية سواء للحكومات، أو المالكين ، فالوكالات العربية في غالبيتها تنتمي لدول وحكومات فقيرة، وينحصر عملها في تلقي الأخبار من الوكالات الغربية ، وتحتاج إلى وقت طويل حتى تتحلل من القيود المكبلة بها ، وتلحق بركب التطور.

العوامل المؤثرة في إنتقاء الأخبار :

تلعب البيئة الإقتصادية, دوراً متساوياً في الأهمية من حيث مدي توفر الموارد المادية ، والبشرية اللازمة للميديا، فالسياسة الإعلامية تتشكل بناءً على قوي المجتمع المختلفة، وهي التي تحدد ما هو مقبول وما هو مسموح به ، ولا يتم التعبير عنها في شكل وثيقة مكتوبة ولكنه نوع من العرف السائد , الذي يلتزم به الكل حاكماً ومحكوماً .

المقصود بالسياسة الإعلامية, الإطار الأوسع والأشمل الذي تتدخل فيه تحديده البيئة السياسية , والإقتصادية , والثقافية , بنفس الدرجة التي تتدخل فيه لتحديد طبيعة النظام الإعلامي نفسه (www.mr-c3lam-blogspoto.com).
قبل إستعراض معايير إنتقاء الأخبار , لابد من التعرف على القيم الإخبارية لما لها من أهمية في مجالات الأخبار, ووسائل تعريف الخبر, وذلك لأسباب عدة ومنها :
(دفع الله , 2002م , ص 1)

- 1- تعدد النظم الإعلامية وفلسفاتها بخصوص الإعلام ووظائفه .
 - 2- تطور الحاجات الإعلامية للجماهير .
 - 3- تعدد الظواهر الإعلامية وتنوع الأحداث والوقائع , بتعدد الحياة الإجتماعية من التعريفات التي وردت حول القيم الإخبارية أنها مجموعة من المعايير المادية والذهنية , التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي , وهي كذلك التي تكشف عن جوهر الحدث , وعن استخدامه الإجتماعي أي تحويله إلى موضوع للمعرفة والاطلاع والفهم, وهي تعني المفاضلة بين خبر وآخر أثناء البث ويرتبط بالتقييم قرار إستبعاد إذاعة الخبر أو تأجيله أو إختصاره , وكذلك تحديد موقع الخبر وترتيب إذاعته في نشرة الأخبار (قاسمي - 2005 - ص 9).
- القيم الإخبارية تعني تلك العناصر التي إذا توفرت في أي خبر زادت فرصته في النشر أو الإذاعة والواضح أن وسائل الإعلام تركز على نوعية خاصة من الأخبار وهي الحديثة أو تلك الأخبار التي يتحقق فيها عنصر الجودة والحدثة , أو تلك التي تشكل ما أتفق على تسميته السابق الصحفي (نجلاء عبد الله 2005- ص 28) .

القيم الإخبارية , تعني مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر , وهي خصائص تم حصرها من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الوسائل الإعلامية وهي تلك الأركان التي تحدد جودته , وصلاحيته للنشر أو الإذاعة , فإذا فقد الخبر أحد هذه العناصر أو الأركان قلت أهميته (الحسن , 2007, ص 12).

تبدأ النشرة الإخبارية بخبر له قيمة مرتفعة مثل الجودة , والحدثة , والتأثير والشهرة كما هو الحال في أغلب القنوات الفضائية , ولكن بهذا العنصر وحده (القيمة

الخبرية) لا يتم تحديد بداية الأخبار وتسلسلها بطريقة واحدة في جميع المحطات لأن لكل محطة عواملها المؤثرة في القائم بالاتصال , فيما تهتم القنوات المستقلة والخاصة بالخبر الذي يهتم الجمهور , فالقنوات الحكومية غالباً ما تهتم بالأخبار الرسمية كزيارات الرؤساء واستقبالاتهم، وهناك عوامل تتحكم في بناء النشرات الإخبارية , بجانب القيم الإخبارية وتتمثل أهم العوامل في : (عبد الرسول ، 2010م ص 55).

سياسة المؤسسة الإعلامية حيث يعد هذا العامل هو الاساسي والاكثر تأثيراً في عملية إختيار الأخبار , حيث يستوعب الصحفي هذه السياسة من خلال ممارسة عمله واحتكاكه بالمسؤولين في المؤسسة ، فتأثير سياسة الوسيلة الإعلامية على القيم الإخبارية يأتي من كون أن الوسائل الإعلامية تعتبر من السلطة السياسية والايديولوجية , أو أنها تحمل أفكاراً أخرى تريد إيصالها للناس، حتى لو كانت تناقض الحكومات، فسياسة المؤسسة الإعلامية تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في إنتقاء الأخبار حيث إن السياسة الإعلامية لأي مؤسسة , تؤثر في قيمها الإخبارية ، وأن القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية , يعد عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومات , وإنتقاء الأخبار , وهو يعمل من منطلق خضوعه للسياسة الإعلامية , والسلطة السياسية ويظهر هذا في الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير , في تحديد ما الذي يتم حذفه (قاسمي , 2005م, ص 20).

القائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى عدة تأثيرات تبرز من خلال تعامله مع الأحداث ، وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع النظام السياسي والإجتماعي من خلال الأساليب التالية : (شمو ، 2006م ، ص 53) .

1- الأسلوب اللفظي :

هي الألفاظ ذات الدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة, والأيديولوجيا المسيطرة على الإعلام أمثال جملة(العمليات الإستشهادية) بدلاً عن العمليات الإرهابية في

وسائل إعلام الدول العربية, وهذا يعني أن دلالة الالفاظ تؤكد أن القائم بالإتصال يحمل قيماً تؤيد تلك الأحداث .

2- حارس البوابة: Gate Keeper :

هو من يقف على البوابات التي يسيطر عليها الأفراد والمؤسسات. يعتبر حارس البوابة , أحد العوامل الأساسية المؤثرة في إنتقاء الأخبار حيث أكدت الدراسات أن حارس البوابة يعني مجموعة الأفراد يؤثرون في المادة التي تصل إلى الجمهور, حيث يتحكموا في إختيار ما يرونه مناسباً من جملة ما هو متاح لهم من معلومات , وكل هؤلاء يطلق عليهم تعبير حراس البوابة , ويعتبر العالم النمساوي كبرت ليون هو أول من أطلق هذا اللقب عام 1977م , حيث يرجع له الفضل في تطوير ما يعرف اليوم بنظرية (حارس البوابة) ويرى أن طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ القرارات حول ما يدخل وما يخرج , وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية , تزداد المواقع التي تصبح فيها السلطة للفرد , أو مجموعة أفراد للتقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها , وبذلك يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهميةً كبيرةً في إنتقاء المعلومات .

البوابات لها ثلاثة وظائف هي : (قاسمي , 2005م, ص 23).

- أ- تحجيم المعلومات التي تصل إلى صالة التحرير (أثناء تحرير النشرة).
- ب- توسيع كمية المعلومات التي تصل صالة التحرير , وإضافة وقائع جديدة.
- ج- إعادة تنظيم وتفسير المعلومات .

3- السلطة السياسية :

تعود عملية تأثير السلطة السياسية في القيم الإخبارية لوسائل الإعلام إلى الطبيعة البنوية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في الدولة , أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة سلطة الحكم , في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم بالإسهام في تشكيل الرأي العام , ووعي الأفراد , وبالتالي فإن السلطة السياسية تقوم بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات لتكيفها حسب رأي

السلطة , وبذلك تصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية , تتماثل وتتماشي مع رأي السلطة , فيما ينشر وما لا ينشر .

تري الباحثة أن الأنظمة السياسية لها دور كبير في عملية إنتقاء الأخبار فالإستراتيجية الإعلامية للمؤسسة تؤخذ من الإستراتيجية الإعلامية للدولة بمعنى أنها مقتبسة ، فالخط السياسي للمؤسسة الإعلامية , مقتبس من الخط السياسي العام للدولة وهناك بعض المؤسسات الإعلامية تفرض قيوداً إستباقية صعبة حمايةً لكوادرها العليا, مما يشكل عائقاً كبيراً لحرية الإنتقاء الإخباري , ويصبح منهجاً متعارفاً عليه تسير عليه المؤسسة في سياستها التحريرية ، فأجهزة الإعلام لا يمكن أن تكون سلطة مطلقة بل هي جهاز من أجهزة الدولة تنفذ سياساتها.

الأنظمة المؤثرة في السياسة التحريرية :

1- نظام الاشراف الحكومي المطلق :

تمتلك الحكومات تحت هذا النظام, المؤسسات الإذاعية المسموعة والمرئية وتديرها وتشرف عليها , من خلال وزارات الإعلام , أو شكل هيئات مستقلة ويتفق الباحثون على أن دول العالم الثاني , تعتبر من الدول التي تستخدم فيها الحكومات كافة أشكال التحكم والسيطرة على المضمون الإخباري, الأمر الذي يشكل عائقاً في تطور الأنظمة الإعلامية وجعلها أنظمة دعائية للحكومات وتكريس مظاهر الزعامة لقادتها (حمدي , ب ت, ص 24).

2- النظام التجاري الحر :

في هذا النظام لا ترتبط المؤسسة الإعلامية بأي رابط مع الدولة ويستطيع الأفراد والشركات و المؤسسات والاتحادات وغيرها, تأسيس إذاعات ومحطات تلفزيون تستهدف الربح ، وينحصر دور الحكومات في منح التراخيص والإشراف وأول الدول التي أخذت بهذا النظام الولايات المتحدة الأمريكية ، تليها أمريكا الجنوبية وبعض دول أوروبا ، وأستراليا ، تايلند والفلبين .

3- النظام الإحتكاري :

في هذا النظام تتمتع الإذاعة بقدر كبير من الحرية ، لأن الحكومات لا تديرها ، ولا تتدخل في شئونها وعملها ، أنما يتم الإشراف عليها فقط بواسطة مجلس

إدارة تقوم الدولة بتعيين أعضائه، ولا يحق للهيئة المشرفة بالتدخل في شؤون الإذاعة وهي وسط بين الهيئات وتلك التي تقع تحت إشراف الدولة التي تعمل على أساس تجاري حر مثال إذاعة B.B.C .

4- النظام المختلط :

تلجأ بعض الدول نسبة لظروفها الإجتماعية لأكثر من نظام ، وفي هذه الأنظمة تملك الدولة هيئة إذاعة رسمية، وتتيح للهيئات والمؤسسات الأخرى حق إمتلاك مؤسسات إذاعية أخرى ، مثال لذلك هيئة الإذاعة الكندية ، وتلفزيون السودان فالدول النامية تسود فيها الحكومات الإستبدادية ، حيث توجد فجوة تفصل القادة السياسيين والجماهير ، وتسيطر إدارات تابعة للحكومة، وبالتالي فوزارات الإعلام تسيطر على البرامج وتحدد ما يقدم للجماهير (روشتي ، 1994م ، ص 34) .

ترى الباحثة أن وسائل الإتصال في دول العالم الثالث تخضع جميعها لرقابة الدولة وتسيطر عليها سيطرة تامة بطريقة مباشرة وغير مباشرة ، وإذا وجد قدر من الحرية فهو لا يخرج عن الخط التحريري للمؤسسة والإستراتيجية الإعلامية للدولة .
طرق تحكم السلطة على وسائل الإعلام : (عبد العزيز، 2007م ، ص 40).

تختلف العلاقة بين السلطة السياسية ، والوسائل الإعلامية في الدول الغربية عنها في دول العالم الثالث ، وهناك طرق وأساليب أخرى تتحكم بها السلطات السياسية على الوسائل الإعلامية وهي كالتالي : (عبد العزيز ، 2007 ، ص 40)

1- عن طريق التشريع :

في هذه الحالة تسن السلطات مجموعة من القوانين التي تلزم الوسائل الإعلامية التقيد بها، وبالتالي تلعب القوانين دوراً في تحديد القيم الإخبارية .

2- عن طريق التمويل أو سلطة المال :

في هذه الحالة تمويل وسائل الإعلام يخضع للسلطة الذاتية للممول حيث تخضع وسائل الإعلام وتكون مؤيدة للممول وقيمه .

3- التحكم عن طريق الرقابة :

الرقابة المقصودة هي حجب تداول الآراء والأفكار التي تتناقض مع المفاهيم العامة لمجتمع من المجتمعات وتكون لها تأثير على تفويض السلطة الحكومية أو تفويض النظام الإجماعي والأخلاقي الذي تعتبر السلطة أنها ملزمة بحمايته .

أنواع الرقابة على مضمون الرسالة الإعلامية:

1-رقابة مسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية .

2-رقابة قضائية على القرار الإداري بالإلغاء أو التعطيل(قاسمي,2005م ص23).

ترى الباحثة أن جميع الأنظمة السياسية في دول العالم الثالث تتحكم عن طريق الرقابة على وسائل الإعلام المختلفة حيث يظهر ذلك بصورة واضحة في القيم الإخبارية وانتقاء الأخبار ، كما يختلف نوع هذه الرقابة من نظام سياسي إلى آخر .
تأثير الهيمنة العالمية على المعلومات :

مفهوم التدفق الحر للمعلومات الذي تبنته الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية ، أصبح أمراً قانونياً ترعاه الأمم المتحدة ، عبر المنظمة العالمية للثقافة والفنون (اليونسكو) وينص هذا المفهوم على أن لكل فرد الحق في نشر أفكار معينة ، دون التقيد بالحدود الجغرافية، وقد نجحت هذه العملية إلى حد ما في التأثير على القيم الإخبارية لدول العالم الثالث. (الخصر ، 2000م ،ص18)

تأتي ظاهرة العولمة ، في مقدمة الوسائل التي إستخدمتها الدول المتقدمة في الهيمنة العالمية على المعلومات، فالقيم الإخبارية في زمن العولمة تتجه نحو التوحيد ونحو تقليد النموذج الأمريكي في مجال المعالجة الإخبارية ، وانتقاء الأخبار والمعلومات حتى وأن تنافى ذلك مع قيم المجتمعات الأخرى (شطاح ، 2007م ، ص58).
الإعلام الغربي والأمريكي على وجه الخصوص ، يطلق من خلال البث الفضائي الوافد عبر القنوات ، ويعمل على تكريس الآتي : (شطاح ، 2007م ،ص60).

1-إشاعة قيم الإستهلاك الغربي .

2-فرض النموذج الثقافي الأورو أمريكي .

3-ترسيخ الإمتثالية .

4-القضاء على التنوع الثقافي في المجتمع .

وتعتبر C.N.N الأمريكية القناة الأولى التي تسعى لتعميم القيم الإخبارية التي تعمل بها على كل العالم ، حيث ظهرت مئات القنوات تعمل على منوالها في مجال العمل الإخباري والتغطية الإخبارية .

وكالات الأنباء والهيمنة العالمية على المعلومات :

عملية الإختلال في التدفق المعلوماتي لوكالات الأنباء تمثل إحدى العناصر الأساسية للهيمنة العالمية على المعلومات في الدول الغربية ، فإذا نظرنا لعدد الوكالات ، نجد أنها تصل إلى 175 وكالة ، وإذا قارنا بالأمريكية ، نجدها لا تتعدى الثلاث، الأمر الذي جعل الدول المتقدمة تسيطر على القيم الإخبارية من خلال سيطرتها على وكالات الأنباء ، ومصادر المعلومات.

أشارت دراسة لاتحاد إذاعات الدول العربية ، إلى أن وكالات الأنباء تؤثر في القيم الإخبارية ، من خلال الآتي : (عباس, 2007م, ص 48).

1-المساحة :

كلما كانت المساحة المخصصة للحدث أوسع ، والتفاصيل أكبر ، كلما ارتفعت درجة الإنتباه والعكس صحيح .

2-التنبه :

وجود أي إشارة في صدر الخبر لحدث مفاجئ ، يجعل القائمين على الأخبار يهتمون بها ، ويحتل الخبر مكانة متميزة في نشرات الأخبار .

3-مختصر الأنباء :

يحتوي على الأخبار الرئيسية ، ويؤدي دوراً مهماً في عملية إنتقاء الأخبار خاصة إذا كانت المؤسسة تشكو نقصاً في عدد المحررين .

4-الثقة :

وسائل الإعلام تثق كثيراً في الوكالات الغربية ، خاصة رويترز ، ومع ذلك فقد يكون نقلها وصياغتها للأخبار ، خال من أي توجيه ، فالثقة الزائدة تجعل الوسائل الإعلامية ، تفرض قيمها مع قيم المجتمعات الأخرى .

ترى الباحثة أن الهيمنة الغربية لا تقتصر على وسائل الإعلام فحسب بل تمتد إلى كل مناحي الحياة المعاصرة ، فالتقنية الحديثة بكل أشكالها مملوكة للغرب ، وهو المتحكم فيها، فهي تسيطر على معظم أوقات الأقمار الإصطناعية في العالم العربي لذلك يمكن القول إن التغييرات الجديدة في البنية الإتصالية والإعلامية الدولية أدى إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على كل معطيات الإعلام .

كيفية إنتقاء الأخبار بالإذاعة القومية (أم درمان) :

المحرر على طاولة الأخبار يكون أمام ضغوط صعبة ، خاصة إذا كثرت الأحداث الداخلية والعالمية خلال اليوم الواحد ، فهو أمام خيارات صعبة تحكمها عشر دقائق هي زمن النشرة الإخبارية ، والتي عادة ما تكون في صدر الفترة الإخبارية ، أو منفردة أحياناً .

بالنسبة للأخبار الداخلية فالنشاط السياسي (الراتب) له الأولوية في البث حيث يتم ترتيب الأخبار (بروتوكولياً) الرئيس ، فالنائب ، المستشار ، الوزراء ، ثم المعتمدين ، الوكلاء ، والي نهاية القائمة .

إذا كانت أخبار هؤلاء (مكررة) وهناك خبر أو حدث مهم في هذه الحالة يتصدر النشرة مع المحافظة على الترتيب البروتوكولي في المقدمة والمساحة الزمنية الكبرى تكون للأخبار الداخلية ، فالأخبار داخل الفترات الإخبارية قد تكون كلها داخلية إلا إذا كان هنالك حدثاً مهماً يفرض نفسه ففي هذه الحالة تفرد له مساحة حفاظاً على السبق الصحفي والآنية .

بالنسبة للأخبار العالمية غالباً ما تتصدرها أخبار الدول العربية ثم تليها الدول الأجنبية إلا إذا كن هنالك حدثاً كبيراً يأخذ محله في أسبقية البث .

هنالك نشرات مخصصة للأخبار العالمية فقط كنشرة (12 ظ) لكن إذا كانت هنالك أخبار داخلية مهمة تفرد لها مساحة .

فترة 7م (العالم اليوم) مخصصة لأخبار العالم وبها مساحة للأشكال الإحترافية كالتحليل والتقرير المعالج ، والصوتي ، والمكتوب حيث يتم فيها القاء الضوء على الأحداث العالمية ولكنها لا تخلو من الخبر الداخلي المهم إذا وجد .

بالنسبة للأشكال الإحترافية فإنها تغطي الأخبار التي سبق بثها بالتحليل ، والتقرير المعالج ، وغيره فهي تشكل زيادة في إلقاء الضوء على الخبر الذي تم بثه ، لذلك فهي تأخذ نفس الأهمية السابقة في الترتيب ، والبث ، أما بالنسبة للأشكال الإحترافية العالمية ، غالباً ما يتم بثها في (العالم اليوم) إلا إذا كان السودان طرفاً فيها .

بالنسبة للبرامج الإخبارية خارج الفترات الإخبارية فهي تبث مسجلة أو على الهواء ، فغالباً ما تتناول الأحداث الكبيرة لإلقاء الضوء عليها في مساحة زمنية أطول ، والإختيار لهذه الموضوعات تفرضها الأيديولوجيا الخاصة بالمؤسسة ثم القائم

بالإتصال ، حيث يرشح الأخير موضوعات معينة تتم إجازتها بواسطة المعني بالأمر (كالمدير) مع تحديد المشاركين فيها تفادياً لأي طارئ أو إنتقادات أو مشادات على الهواء ، أما البرامج المسجلة فيتم (مونتاجها) ولا مشكلة فيها . لذلك يمكن القول إن إنتقاء الأخبار أو الموضوعات في البرامج الإخبارية تحكمها الإستراتيجية الإعلامية للدولة ثم المؤسسة التي تبث الخبر (سليمان ، 2016م ، مقابلة) .

ترى الباحثة أن كيفية إنتقاء الأخبار أصبحت معروفة (شفاهة) حيث إن الأخبار السياسية هي التي تنصدر النشرات الإخبارية ، وأحياناً يتم بثها أكثر من مرتين ، كما أن الأيديولوجيا الخاصة بالقائم بالإتصال يكون لها أثر كبير في التحكم في الأخبار خاصة العالمية ، فيتم بث أخبار لا تهم المستمع الداخلي كثيراً ، وتعتبر داخلية لتلك البلدان وليست ذات أهمية ، كما ترى الباحثة أن الأيديولوجيا الخاصة بالمؤسسة قد تتحكم في كيفية إنتقاء الأخبار العالمية ، وذلك حسب علاقة (السودان) بالدول الواردة منها الأخبار ، فإذا كانت العلاقة (متوترة) يتم التوجيه بالبث في أضيق نطاق ، وإذا كانت عادية يتم بث الأخبار حسب أهميتها ، وما يستجد فيها من تفاصيل ، فإن إنتقاء الأخبار يتأثر بالعلاقات بين الدول أحياناً .

الفصل الخامس إجراءات الدراسة التطبيقية

المبحث الأول : إجراءات الدراسة المنهجية الميدانية
المبحث الثاني : عرض وتحليل وتفسير نتائج الإستبانات
المبحث الثالث الخاتمة والنتائج والتوصيات والمقترحات .

المبحث الأول

إجراءات الدراسة المنهجية الميدانية

تمهيد :

تهدف هذه الدراسة الي الحصول على المعلومات وإجابة التساؤلات التي طرحتها الباحثة وفقاً لأهدافها الرئيسية ، وهي التعرف على آراء عينة البحث حول العوامل المؤثرة في الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية من خلال إستقصاء آراء خبراء الإعلام والمختصين ، كما تتبع أهمية الدراسة من التطور في وسائل الإتصال الإقليمية والعالمية ، وأهمية المواكبة للإذاعة القومية ، ومجارة الكم الهائل من التدفق الإخباري العالمي الذي يسعى للإستلاب بكل أشكاله عبر إستقطابه لملايين المستمعين والمشاهدين من خلال التغطية الإخبارية المتميزة بتوظيف تكنولوجيا العرض والبيث .

يشتمل هذا المبحث علي منهجية إجراء الدراسة الميدانية ، وذلك بتصميم أداة الدراسة وإجراء اختبار الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها ، وتقديم وصفاً لمجتمع وعينة البحث، وأساليب المعالجة الإحصائية والتي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.

مجتمع البحث :

مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (عبد الرسول ، 2010م ، ص97).

ترى الباحثة أنه في بعض الدراسات قد يستطيع الباحث الوصول الي كل فرد من أفراد العينة ، لكن في هذه الدراسة فإن الهدف هو إستطلاع آراء الأشخاص الذين يضطلعون بمهام العمل ، حيث إختارت الباحثة مجتمع البحث من الخبراء في مجال الإعلام ، كأساتذة الجامعات ومدراء المحطات ، والعاملين بإدارة الأخبار والشئون السياسية بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون فمجتمع البحث هو الإذاعة السودانية والمهتمين في مجال الإعلام .

عينة البحث :

إختارت الباحثة عينة متخصصة من خبراء الإعلام (أساتذة الجامعات ، ومديري المحطات الإذاعية المختلفة ، والعاملين بإدارة الأخبار في الإذاعة والتلفزيون في مجال التحرير والتقديم والإعداد والإنتاج الإخباري بوجه عام) .

منهج البحث :

لضمان الوصول إلى نتائج علمية وحقائق مجردة إستخدمت الباحثة المناهج التالية:
(عبيدات وآخرون ، 1995م - ص 223)

أ- المنهج الوصفي التحليلي : وهو يعتبر من أهم المناهج التي تصلح للبحوث الإعلامية ، ويعتمد هذا المنهج دراسة الحقائق حول الظواهر ، والأحداث القائمة ، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها لإستخلاص دلالاتها ، أو إصدار أحكام بشأنها .

ب- تحليل المضمون : هو أحد الأساليب التي تستخدم في تحليل محتوى وسائل الإتصال ، وقد عرفه برنارد براسون بأنه البحث العلمي مفهومه وإجراءاته ومناهجه وأسلوبه الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي ، والمنهجي والمحتوى الظاهر للإتصال.

أدوات البحث :

استخدمت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بفروض الدراسة والتي قام الباحث بتطويرها من خلال الإطلاع علي العديد من الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة وذلك بهدف قياس رأي أفراد العينة المبحوثة حول موضوع الدراسة (السياسة التحريرية وانعكاساتها على الانتاج الاخباري - دراسة تحليلية تطبيقية على الإذاعة القومية في الفترة من 2013 - 2016م) كذلك تم استخدام استبانة تحليل المضمون ، لتحليل ستة من الأشكال الإخبارية التي تعتبر الأهم ، حيث تتكون منها الفترات الإخبارية الثلاث الرئيسة بالإذاعة القومية .

أولاً : الإستبانة :

وتتكون الاستمارة من قسمين:

القسم الأول:

ويشتمل علي البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة علي النحو التالي:

1- النوع

2- العمر .

3- الحالة الاجتماعية.

4- المؤهل العلمي.

5- المهنة .

6- طبيعة العمل بالمؤسسة .

7- الخبرة.

القسم الثاني:

ويشمل عبارات الدراسة الأساسية وهي المحاور ومن خلالها يتم التعرف علي فروض الدراسة وقد احتوي هذا القسم علي عدد ثلاثة محاور بمعدل مختلف من العبارات تقيس محاور الدراسة وفقاً لما يلي:

المحور الأول: القائل (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية امدرمان واثرها على الانتاج الاخباري) وتم قياسه بعدد (14)عبارة.

المحور الثاني: (الاشكال الخبرية تعتبر الاهم مقارنة بالمنتج بإدارة الاخبار والشئون السياسية) وتم قياسه بعدد (21)عبارة.

المحور الثالث : (القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري حيث تأتي أهمية الاشكال الخبرية) وتم قياسه بعدد (8)عبارة.

1-مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الإستبانة المحتملة علي الفقرات إلي تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) ، في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة والذي يتوزع من أعلي وزن له والذي أعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل

الإجابة (أوافق بشدة) إلي أدني وزن له والذي أعطي له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الإجابة (لا أوافق بشدة) وبينهما ثلاثة أوزان .
وقد كان الغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لإختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة كما هو موضح في الجدول.

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	أكبر من 80%	درجة موافقة عالية جداً
أوافق	4	70-80%	درجة موافقة عالية
محايد	3	50-69%	درجة موافقة متوسطة
غير موافق	2	20-49%	درجة موافقة منخفضة
غير موافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منعدمة

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة علي العبارات
 $3 = (5/15) = 5/(5+4+3+2+1)$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك علي أفراد العينة علي العبارة.

2-تقييم أدوات القياس:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداة علي قياس ما صممت من أجله وبناءً علي نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة وخلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى علي تقييم مدي ملاءمة المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبار الثبات والصدق لاستبعاد العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوم معين تقيس بالفعل هذا المفهوم.

وفيما يلي يعرض الباحث نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

1- اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من الصيغة الأولية لمقياس الدراسة تم عرضها في شكل استبيان علي مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (5) خبيراً ومحكماً في مجال الدراسة كما هو موضح في الملحق ، وقد طلب من الخبراء إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات لتمثيل فروض الدراسة وطلب منهم أيضاً التعديل والحذف والإضافة لما يروه مناسباً لغرض قياس صدق أداة الدراسة طبقاً لما جاء به (ebel) من أن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس أن يقوم عدد من الخبراء المختصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المراد قياسها والخبراء هم :

- 1- بروفييسور سر الختم عثمان - جامعة القرآن الكريم .
- 2- بروفييسور عبد الدائم عمر الحسن - جامعة شرق النيل .
- 3- دكتور عبد المولى موسى - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 4- دكتور عبد العظيم محمد عثمان - جامعة أمدرمان الاسلامية .
- 5- دكتور طارق ميرغني - جامعة القرآن الكريم .

وقد كانت نتيجة تحليل العينة القبلية كما يلي :

1- ثبات وصدق اداة الدراسة :

أ. الثبات والصدق الظاهري :

للتأكد من الثبات الظاهري للاستبانة وصلاحية عباراتها من حيث الصياغة، والوضوح قامت الباحثة بعرض الاستبانة علي عدد من المحكمين الاكاديمين المتخصصين في المجال موضوع الدراسة كما تم عرض الاستبانة لمتخصص في التحليل الاحصائي و بعد إستعادة الاستبانة تم إجراء التعديلات حسب المقترحات من المحكمين .

ب. الثبات والصدق الاحصائي :

إستخدمت طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة والتي تقيس الثبات ومعقولية الاستبانة وملاءمتها للموضوع قيد الدراسة حيث قام بتقسيم العينه الى جزئيين وباستخدام طريقة التجزئة النصفية توصل الباحث للنتائج أدناه والتي

أوضحت الإنسجام العالي بين فقرات الاستبانة. من خلال قيم الفا والإرتباط بين الجزئين وخالصة القول ان الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات قوى وهذ يعنى إذا أعيد توزيع الاستبانات لعينة مشابهة سنحصل على نفس النتائج تقريباً

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

N of Cases =	10.0	N of Items =	60
Correlation between forms =	.4016	Equal-length Spearman-Brown=	.5731
Guttman Split-half =	.5457	Unequal-length Spearman-Brown =	.5731
30 Items in part 1		30 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.0684	Alpha for part 2 =	.2466

وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل اجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم ولجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية أنظر (الملحق رقم (2)).

تم توزيع (100) استبانة على المختصين في مجال الإعلام والأكاديميين العاملين بإدارة الأخبار والشئون السياسية تتكون من ثلاثة محاور بجانب البيانات الشخصية ، فقد كان المحور الأول حول السياسة التحريرية بالإذاعة القومية (أمدرمان) وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري ، المحور الثاني حول الأشكال الخيرية مقارنة بالمنتج بإدارة الأخبار ، أما المحور الثالث فقد تناول تقييم وتقويم الأشكال الخيرية.

تم تجميع الاستبانك وتحليلها تحليلاً علمياً بواسطة المختصين في هذا المجال وتم إنزال البيانات في جداول وأشكال ومن ثم تم استخراج النتائج والتوصيات والمقترحات .

2- اختبار الاتساق والثبات والصدق الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة

أ- اختبار الاتساق والثبات :

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه علي نفس العينة) وبالتالي فهو يؤدي إلي الحصول علي نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس ، وكلما زادت درجة القياس واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه

،وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلي العكس إذا كان هنالك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح ، أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة علي مجتمع الدراسة ، كما أن انخفاض القيمة عن 0.60 دليل علي انخفاض الثبات الداخلي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

أ-التجزئة النصفية" لاختبار الصدق والثبات للاستبانة.

ب-التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم علي عبارات الاستبانة

ج- الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والمنوال) لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة و(الانحراف المعياري) لمعرفة دلالة كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات

د- مربع كاي : لقياس المدى الذي تقترب أو تبتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة.

جدول النسب والتكرارات للمحور الأول السياسة التحريرية بالإذاعة القومية
(أمدران) وأثرها على الإنتاج الإخباري

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
السياسة التحريرية بالإذاعة تبنى على أساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة	0	0	0	17	83
	.0%	.0%	.0%	17.0%	83.0%
عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري ولباك المحرر والمعد	0	0	4	17	79
	.0%	.0%	4.0%	17.0%	79.0%
توجد خطة استراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة مبنية على الخطة الاستراتيجية للإعلام في الدولة	0	14	16	18	52
	.0%	14.0%	16.0%	18.0%	52.0%
الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالإتصال (الايديولوجيا) تؤثر سلباً وإيجاباً على الإنتاج الإخباري	0	5	4	8	83
	.0%	5.0%	4.0%	8.0%	83.0%
السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الإنتاج الإخباري وتنمي الرقابة الذاتية لدى القائم بالإتصال	0	0	2	9	89
	.0%	.0%	2.0%	9.0%	89.0%
الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري	1	1	2	25	71
	1.0%	1.0%	2.0%	25.0%	71.0%
هنالك بوابات رقابة (حراسة البوابة) تؤدي الى ضعف الإنتاج الإخباري وتؤثر فيه بطريقة مباشرة وغير مباشرة	1	3	9	21	66
	1.0%	3.0%	9.0%	21.0%	66.0%
السياسة التحريرية في الإذاعة القومية لا تؤثر على الإنتاج البرامجي ولا تراقبه	48	37	7	2	6
	48.0%	37.0%	7.0%	2.0%	6.0%
الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية	24	33	30	6	7
	24.0%	33.0%	30.0%	6.0%	7.0%
تأخر الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية	0	6	1	9	84
	.0%	6.0%	1.0%	9.0%	84.0%

6	3	5	45	41	البرامج الاخبارية في الإذاعة القومية يتم اجازتها وفقا للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث الدورية
6.0%	3.0%	5.0%	45.0%	41.0%	
0	2	4	14	80	الإذاعة تقوم بإجراء بحوث دورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج خبرية مستمرة أو مقترحات برامج إخبارية جديدة
.0%	2.0%	4.0%	14.0%	80.0%	
2	6	56	27	9	البرامج الاخبارية التفاعلية الطارئة في الإذاعة القومية تؤدي إلى النتائج المرجوة منها
2.0%	6.0%	56.0%	27.0%	9.0%	
65	19	4	9	3	التقارير الإذاعية المكتوبة المقروءة تتناول اكثرها القضايا العالمية دون المحلية
65.0%	19.0%	4.0%	9.0%	3.0%	

جدول الاحصاءات الوصفية لعبارة المحور الأول (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وأثرها على الإنتاج الإخباري)

الانحراف المعياري	المتوسط	المنوال	العبارات
.378	4.83	5	السياسة التحريرية بالإذاعة القومية تبنى على أساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة
.520	4.75	5	عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري وإرباك المحرر والمعد
1.116	4.08	5	توجد خطة استراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة مبنية على الخطة الاستراتيجية للإعلام في الدولة
.775	4.69	5	الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالإتصال (الايديولوجيا) تؤثر سلباً وإيجاباً على الإنتاج الإخباري
.393	4.87	5	السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الإنتاج الإخباري وتنمي الرقابة الذاتية لدى القائم بالإتصال
.674	4.64	5	الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري
.858	4.48	5	هنالك بوابات رقابة (حراسة البوابة) تؤدي الى ضعف الإنتاج الإخباري وتؤثر فيه بطريقة مباشرة وغير مباشرة
1.070	1.81	1	السياسة التحريرية في الإذاعة القومية لا تؤثر على الإنتاج الإخباري ولا تراقبه
1.127	2.39	2	الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية
.769	4.71	5	تاخر الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية

1.057	2	1.88	البرامج الاخبارية في الإذاعة القومية يتم اجازتها وفقا للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث الدورية
.637	1	1.28	الإذاعة القومية تقوم بإجراء بحوث دورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج خبرية مستمرة أو مقترحات برامج إخبارية جديدة
.809	3	2.65	البرامج الاخبارية التفاعلية الطارئة في الإذاعة القومية تؤدي إلى النتائج المرجوة منها
1.103	5	4.34	التقارير الإذاعية المكتوبة المقروءة تتناول اكثرها القضايا العالمية دون المحلية

نجد ان الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الاول ان اغلب المتوسطات تدون
حول الرقم (3-4) وان المنوال لا يتجاوز الرقم (4) ايضا الانحراف المعياري لا
يتجاوز الرقم (1) فهذا يعني ان جميع العبارات ذات انسجام وتوافق عالي .

جدول كاي لعبارات المحول الاول (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وأثرها علي الإنتاج الإخباري)

العبارات	Chi-Square	درجات الحرية	درجة المعنوية (الثقة) . Sig.
السياسة التحريرية بالإذاعة القومية تبنى على أساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة	43.560	1	.000
عدم فهم القائم بالاتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الإنتاج الاخباري وإرباك المحرر والمعد	96.380	2	.000
توجد خطة استراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة القومية مبنية على الخطة الاستراتيجية للإعلام في الدولة	39.200	3	.000
الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالاتصال (الايديولوجيا) تؤثر سلباً وإيجاباً على الإنتاج الإخباري	179.760	3	.000
السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الانتاج الإخباري وتنمي الرقابة الذاتية لدى القائم بالاتصال	140.180	2	.000
الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري	183.600	4	.000
هنالك بوابات رقابة (حراسة البوابة) تؤدي الى ضعف الانتاج الإخباري وتؤثر فيه بطريقة مباشرة وغير مباشرة	144.400	4	.000
السياسة التحريرية في الإذاعة القومية لا تؤثر على الإنتاج الإخباري ولا تراقبه	88.100	4	.000

.000	4	32.500	الانتاج الإخباري في الإذاعة القومية يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية
.000	3	186.96 0	تأخر الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية
.000	4	88.800	البرامج الإخبارية في الإذاعة القومية يتم إجازتها وفقاً للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث الدورية
.000	3	164.64 0	الإذاعة القومية تقوم بإجراء بحوث دورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج خبرية مستمرة أو مقترحات برامج إخبارية جديدة
.000	4	99.300	البرامج الإخبارية التفاعلية الطارئة في الإذاعة القومية تؤدي إلى النتائج المرجوة منها
.000	4	134.60 0	التقارير الإذاعية المكتوبة المقروءة تتناول أكثرها القضايا العالمية دون المحلية

جدول كاي لعبارات المحور الأول القائل (السياسة التحريرية بالإذاعة القومية وأثرها على الانتاج الاخباري) نجد ان جميع العبارات تتمتع بدرجات حرية من (1 - 4) وبدرجة معنوية (0.00) وقيمة كاي تتراوح ما (43 - 186) اي انها جميعها ذات دلالة احصائية ولها اثر معنوي اي انهم جميعهم يوافقون العبارات للمحور الاول.

وعند مقارنة قيم مستوى الدلالة بمستوى المعنوية المسموح به (0.05) نجد أن مستوى الدلالة sig تقل عنه كثيراً مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعبارات الفرضية، ومما سبق من جدول النسب والاحصاءات الوصفية ومربع كاي ، تم اثبات الفرضية .

جدول النسب والتكرارات للمحور الثاني الأشكال الخبرية التالية تعتبر الأهم مقارنة
بالمنتج بإدارة الأخبار والشئون السياسية

العبارات	لا اوافق إطلاقا	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما
التقرير المكتوب المقروء، التقرير الصوتي من المصدر، التحليل الاخباري، الحوار، التعليق السياسي، التقرير المؤلف من عدة اصوات	1	10	18	34	37
	1.0%	10.0%	18.0%	34.0%	37.0%
الاستماع يكون وفقا لأوقات الفراغ وليس نسبة لأهمية الفترات الاخبارية	6	32	21	29	12
	6.0%	32.0%	21.0%	29.0%	12.0%
الفترات الاخبارية الثلاث تتساوى في نسبة الاستماع	11	59	25	3	2
	11.0%	59.0%	25.0%	3.0%	2.0%
الاشكال الاخبارية - التقرير الاخباري المكتوب المقروء، التحليل الاخباري، التعليق السياسي، الحوار الاخباري، التقرير المعالج متعدد الاصوات، التقرير الصوتي	2	18	57	15	8
	2.0%	18.0%	57.0%	15.0%	8.0%
الفترات الاخبارية - تنافس المقدم بالمحطات العالمية والاقليمية	19	45	26	6	4
	19.0%	45.0%	26.0%	6.0%	4.0%
ازمان الفترات الاخبارية تناسب كل فئات المستمعين	9	47	25	11	8
	9.0%	47.0%	25.0%	11.0%	8.0%
انت تستمع للفترات الاخبارية لانك تجد فيها المعلومات السياسية	0	4	13	38	45
	.0%	4.0%	13.0%	38.0%	45.0%
انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الثقافية	1	34	47	14	4
	1.0%	34.0%	47.0%	14.0%	4.0%
انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الاقتصادية	5	4	44	39	8
	5.0%	4.0%	44.0%	39.0%	8.0%
انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد التميز لدى مقدم المادة	2	14	53	24	7
	2.0%	14.0%	53.0%	24.0%	7.0%

4	11	22	35	28	انت تستمع للفترات الاخبارية للمشاركة والتفاعل من المسؤولين
4.0%	11.0%	22.0%	35.0%	28.0%	
21	49	28	1	1	المنتجون يستخدمون الوسائط الاعلامية الحديثة
21.0%	49.0%	28.0%	1.0%	1.0%	
12	11	26	44	7	الإذاعة القومية تهتم بالتطوير المستمر
12.0%	11.0%	26.0%	44.0%	7.0%	
11	34	39	14	2	الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية زادت من معارفي السياسية الى حد كبير
11.0%	34.0%	39.0%	14.0%	2.0%	
10	39	38	12	1	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المكتوب)
10.0%	39.0%	38.0%	12.0%	1.0%	
11	29	47	12	1	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير الصوتي)
11.0%	29.0%	47.0%	12.0%	1.0%	
34	41	20	5	0	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المعالج)
34.0%	41.0%	20.0%	5.0%	.0%	
10	29	27	29	5	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التحليل)
10.0%	29.0%	27.0%	29.0%	5.0%	
4	20	15	34	27	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التعليق)
4.0%	20.0%	15.0%	34.0%	27.0%	
12	41	40	2	5	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (الحوار)
12.0%	41.0%	40.0%	2.0%	5.0%	
9	16	26	40	9	الاشكال الخبرية في الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية تعبر عن اذاعة نوعية
9.0%	16.0%	26.0%	40.0%	9.0%	

جدول الاحصاءات الوصفية لعبارة المحور الثاني (الاشكال الخبرية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج بإدارة الاخبار والشئون السياسية)

الانحراف المعياري	المنوال	المتوسط	العبارات
1.024	5	3.96	التقرير المكتوب المقروء، التقرير الصوتي من المصدر، التحليل الاخباري، الحوار ، التعليق السياسي، التقرير المؤلف من عدة اصوات
1.156	2	3.09	الاستماع يكون وفقا لأوقات الفراغ وليس نسبة لأهمية الفترات الاخبارية
.774	2	2.26	الفترات الاخبارية الثلاث تتساوى في نسبة الاستماع
.854	3	3.09	الاشكال الخبرية - التقرير الاخباري المكتوب المقروء، التحليل الاخباري، التعليق السياسي، الحوار الاخباري، التقرير المعالج متعدد الاصوات، التقرير الصوتي
.982	2	2.31	الفترات الخبرية - تنافس المقدم بالمحطات العالمية والاقليمية
1.062	2	2.62	ازمان الفترات الاخبارية تتناسب كل فئات المستمعين
.830	5	4.24	انت تستمع للفترات الاخبارية لانك تجد فيها المعلومات السياسية
.817	3	2.86	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الثقافية
.889	3	3.41	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الاقتصادية
.841	3	3.20	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد التميز لدى مقدم المادة
1.111	2	2.28	انت تستمع للفترات الاخبارية للمشاركة والتفاعل من المسؤولين
.782	4	3.88	المنتجون يستخدمون الوسائط الاعلامية الحديثة
1.127	2	2.77	الإذاعة القومية تهتم بالتطوير المستمر
.930	3	3.38	الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية زادت من معارفي السياسية

			الى حد كبير
.869	4	3.45	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المكتوب)
.872	3	3.37	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير الصوتي)
.864	4	4.04	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المعالج)
1.087	2	3.10	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التحليل)
1.198	2	2.40	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التعليق)
.915	4	3.53	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (الحوار)
1.111	2	2.76	الاشكال الخبرية في الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية تعبر عن اذاعة نوعية

نجد ان الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثاني القائل (الاشكال الخبرية تعتبر الالهة مقارنة بالمنتج بإدارة الاخبار والشئون السياسية) ان اغلب متوسطات العبارات تدون حول الرقم (2-4) وان المنوال لا يتجاوز الرقم (4) ايضا الانحراف المعياري لا يتجاوز الرقم (1) فهذا يعني ان جميع العبارات ذات انسجام وتوافق عالي مما يدل ان اغلبها يميل الى الموافقة .

جدول كاي لعبارات المحور الثاني (الأشكال الخبرية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج
بإدارة الاخبار والشئون السياسية)

مستوى الدلالة . Sig.	درجات الحرية	Chi- Square	العبارات
.000	4	47.500	التقرير المكتوب المقروء، التقرير الصوتي من المصدر، التحليل الاخباري، الحوار ، التعليق السياسي، التقرير المؤلف من عدة اصوات
.000	4	24.300	الاستماع يكون وفقا لأوقات الفراغ وليس نسبة لأهمية الفترات الاخبارية
.000	4	112.000	الفترات الاخبارية الثلاث تتساوى في نسبة الاستماع
.000	4	93.300	الاشكال الخبرية - التقرير الاخباري المكتوب المقروء، التحليل الاخباري، التعليق السياسي، الحوار الاخباري، التقرير المعالج متعدد الاصوات، التقرير الصوتي
.000	4	55.700	الفترات الاخبارية - تتنافس المقدم بالمحطات العالمية والاقليمية
.000	4	55.000	ازمان الفترات الاخبارية تتناسب كل فئات المستمعين
.000	3	46.160	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات السياسية
.000	4	78.900	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الثقافية
.000	4	78.100	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الاقتصادية
.000	4	81.700	انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد التميز لدى مقدم المادة
.000	4	31.500	انت تستمع للفترات الاخبارية للمشاركة والتفاعل من المسؤولين
.000	4	81.400	المنتجون يستخدمون الوسائط الاعلامية الحديثة
.000	4	46.300	الإذاعة القومية تهتم بالتطوير المستمر
.000	4	49.900	الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية زادت من معارفي السياسية الى حد كبير
.000	4	60.500	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المكتوب)
.000	4	65.800	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير

			(الصوتي)
.000	3	30.480	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المعالج)
.000	4	26.800	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التحليل)
.000	4	26.300	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التعليق)
.000	4	72.700	الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (الحوار)
.000	4	34.700	الاشكال الخبرية في الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية تعبر عن اذاعة نوعية

جدول كاي لعبارات المحور الثاني القائل (الاشكال الخبرية تعتبر الاله مقارنة بالمنتج بإدارة الاخبار والشئون السياسية) نجد ان جميع العبارات تتمتع بدرجات حرية من (3-4) وبدرجة معنوية (0.00) وقيمة كاي تتراوح ما (47 - 93) اي انها جميعها ذات دلالة احصائية ولها اثر معنوي اي انهم جميعهم يوافقون العبارات للمحور الثاني. وعند مقارنة قيم مستوى الدلالة بمستوى المعنوية المسموح به (0.05) نجد أن مستوى الدلالة sig تقل عنه كثيراً مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعبارات الفرضية، ومما سبق من جدول النسب والاحصاءات الوصفية ومربع كاي ، تم اثبات الفرضية .

جدول النسب والتكرارات للمحور الثالث القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري حيث تأتي اهمية الاشكال الخبرية وفقا للتالي:

العبارة	لا اوافق إطلاقا	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما
الموضوعات جيدة المضمون وأنية	1	5	33	26	35
	1.0%	5.0%	33.0%	26.0%	35.0%
تلمي احتياجات الجمهور	2	10	45	20	23
	2.0%	10.0%	45.0%	20.0%	23.0%
يتم التقديم بأصوات واضحة وجذابة	1	7	29	42	21
	1.0%	7.0%	29.0%	42.0%	21.0%
اللغة صحيحة من ناحية النحو والصرف	1	6	25	43	25
	1.0%	6.0%	25.0%	43.0%	25.0%
اللغة المستخدمة في الاشكال الخبرية تحقق الاتصال الفعال	0	8	42	27	23
	.0%	8.0%	42.0%	27.0%	23.0%
الاداء الصوتي واللغوي عند المقدم جيد وجذاب	0	5	42	32	21
	.0%	5.0%	42.0%	32.0%	21.0%
اللغة المستخدمة واضحة وتناسب كل فئات المستمعين	0	15	35	25	25
	.0%	15.0%	35.0%	25.0%	25.0%
الاسئلة مفتوحة تمكن الضيف من الاستفاضة وتغطية الموضوع	3	42	18	19	18
	3.0%	42.0%	18.0%	19.0%	18.0%
المحاور تتيح الفرصة لإستنباط اسئلة جانبية مهمة تثري النقاش	12	34	10	22	22
	12.0%	34.0%	10.0%	22.0%	22.0%
المقدم عادة ما يكون محاور ممتاز ومتابع جيد للشخص المستضاف	2	7	56	15	20
	2.0%	7.0%	56.0%	15.0%	20.0%

جدول الاحصاءات الوصفية لعبارة المحور الثالث (القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري حيث تأتي اهمية الاشكال الخيرية وفقا للعبارات)

العبارات	المتوسط	المنوال	الانحراف المعياري
الموضوعات جيدة المضمون وأنية	3.89	5	.984
تلبى احتياجات الجمهور	3.52	3	1.020
يتم التقديم بأصوات واضحة وجذابة	3.75	4	.903
اللغة صحيحة من ناحية النحو والصرف	3.85	4	.903
اللغة المستخدمة في الاشكال الخيرية تحقق الاتصال الفعال	3.65	3	.925
الاداء الصوتي واللغوي عند المقدم جيد وجذاب	3.69	3	.861
اللغة المستخدمة واضحة وتناسب كل فئات المستمعين	3.60	3	1.025
الاسئلة مفتوحة تمكن الضيف من الاستفاضة وتغطية الموضوع	3.07	2	1.208
المحاور تتيح الفرصة لإستنباط اسئلة جانبية مهمة تثري النقاش	3.08	2	1.390
المقدم عادة ما يكون محاور ممتاز ومتابع جيد للشخص المستضاف	3.44	3	.957

نجد ان الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثاني القائل (القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري حيث تأتي اهمية الاشكال الخيرية وفقا للعبارات) ان اغلب متوسطات العبارات تدون حول الرقم (3) وان المنوال لا يتجاوز الرقم (5) ايضا الانحراف المعياري لا يتجاوز الرقم (1) فهذا يعني ان جميع العبارات ذات انسجام وتوافق عالي مما يدل ان اغلبها يميل الى الموافقة .

جدول كاي لعبارات المحور الثالث القائل (القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري حيث تأتي اهمية الاشكال الخبرية وفقا للعبارات)

العبارات	Chi-Square	درجات الحرية	مستوى الدلالة . Sig.
الموضوعات جيدة المضمون وأنية	50.800	4	.000
تتلي احتياجات الجمهور	52.900	4	.000
يتم التقديم بأصوات واضحة وجذابة	54.800	4	.000
اللغة صحيحة من ناحية النحو والصرف	56.800	4	.000
اللغة المستخدمة في الاشكال الخبرية تحقق الاتصال الفعال	23.440	3	.000
الاداء الصوتي واللغوي عند المقدم جيد وجذاب	30.160	3	.000
اللغة المستخدمة واضحة وتناسب كل فئات المستمعين	8.000	3	.046
الاسئلة مفتوحة تمكن الضيف من الاستفاضة وتغطية الموضوع	39.100	4	.000
المحاور تتيح الفرصة لإستنباط اسئلة جانبية مهمة تثري النقاش	18.400	4	.001
المقدم عادة ما يكون محاور ممتاز ومتابع جيد للشخص المستضاف	90.700	4	.000

نجد ان الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثالث القائل (القيم المهنية والاخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالانتاج الاخباري حيث تأتي اهمية الاشكال الخبرية وفقا للعبارات). نجد ان جميع العبارات تتمتع بدرجات حرية من (3- 4) وبدرجة معنوية (0.00) وقيمة كاي تتراوح ما (18 - 90) اي انها جميعها ذات دلالة احصائية ولها اثر معنوي اي انهم جميعهم يوافقون العبارات للمحور الثالث وعند مقارنة قيم مستوى الدلالة بمستوى المعنوية المسموح به (0.05) نجد أن مستوى الدلالة sig تقل عنه كثيراً مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعبارات الفرضية، ومما سبق من جدول النسب والاحصاءات الوصفية ومربع كاي ، تم اثبات الفرضيات.

ثانياً : منهجية دراسة تحليل المضمون :

إستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهذا يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المواد المنتجة المخزونة بالسيرفر (الخادم) الرئيس بالإذاعة من خلال الشبكة الإنتاجية ، حيث تم حصرها وتحليل مضمونها. يهدف تحليل المضمون إلى رصد وتوصيف وتحليل الأشكال الخبرية التي تبنى عليها الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية (مكان تطبيق الدراسة) بالإضافة لمعرفة أثر هذه الأشكال الخبرية علي المتلقي ، ومدى استيفائها لمواصفات الإنتاج، ولتحقيق هذه الأهداف إستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي لكونه المنهج الأكثر تناسبا للدراسات الوصفية ، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول علي معلومات وبيانات وصف هذه الظاهرة موضوع الدراسة ، ومن أهم الأدوات التي تم استخدامها ، أداة تحليل المضمون بشقيه الكلي والكيفي، لتحليل الأشكال الخبرية (التقرير المعالج ، التقرير المكتوب ، التقرير الصوتي ، الحوار ، التعليق ، التحليل) التي تتكون منها الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية .

تحديد مجتمع الدراسة :

قامت الباحثة بتحديد مجتمع هذه الدراسة بالإذاعة القومية التي لازال لها ذات البريق السابق في وجدان الشعب السوداني ، والتي شكلت نقطة إنطلاق كبير للتنافس مما أدى لظهور كثير من محطات F.M بكل تخصصاتها ، سياسية رياضية ، إجتماعية ، ثقافية ، فكانت دافعاً للتطور والمنافسة في مجال العمل الإعلامي بكل أشكاله ، وقد تم حصر هذه الدراسة في السنوات 2013م - 2014م ، 2015م ، 2016م ، حيث شهدت الفترة الكثير من الحراك السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي .

طريقة إختيار العينة في هذه الدراسة (تحليل المضمون) وقع علي أهم الأشكال الخبرية التي تتكرر بصورة يومية وتشكل مضمون الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية وهي (التقرير المعالج ، الحوار ، التقرير المكتوب ، التحليل التقرير الصوتي والتعليق) وقد تميزت هذه العينة المختارة بثباتها في الدورات الإذاعية المختلفة وبنفس مسمياتها، حيث وجدت وفترات طويلة في خارطة العمل الإخباري

كما أنها مخزنة جميعها ولسنوات ماضية بالسيرفر (الخادم) مما يمكن من إستدعائها في أي وقت عند الطلب .

كما هو متبع في معظم الدراسات الإعلامية إستخدمت الباحثة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وأسلوب للتحليل ، وتم إختيار عينة مضمون المواد التي خضعت للتحليل من الأشكال الخبرية ، وبأسلوب يجمع بين العينة العمدية لإختيار العينة الأولى ، والعينة المنتظمة بأسلوب الدورة لإختيار بقية الفترات لسنوات الدراسة 2013-2016م حسب الخطوات التالية :

تم بناء يوم إنتاجي من كل شهر ، يبدأ بالنسبة للسنة الأولى بأول سبت من الأسبوع الأول من يناير 2013م، وينتهي بأول أربعاء من ديسمبر 2013م ، تم إختيار اليوم الثاني للسنة الثانية بأول أحد من الأسبوع الأول من فبراير 2014م وينتهي بأول إثنين من ديسمبر 2014م ، تم إختيار اليوم الثالث للسنة الثالثة بأول إثنين من الأسبوع الأول من مارس 2015م، وينتهي بيوم السبت أول أسبوع من ديسمبر 2015م ، وتم إختيار اليوم الرابع للسنة الرابعة بأول ثلاثاء من أبريل 2016م، وينتهي بأول خميس من الأسبوع الأول من ديسمبر 2016م .

تم بناء أربعة سنوات إنتاجية ، تتكون كل سنة من 12 شهر و 48 أسبوع بحسب التحديد الخاضع للقياس والعد لعدد السنوات الإنتاجية .

تم إختيار 48 فترة إخبارية ، عن الأربع سنوات الإنتاجية (2013-2016م) بواقع فترة إخبارية واحدة من كل شهر، وبذلك يكون حجم العينة التي خضعت للعد والقياس والتحليل $48=4 \times 12$ فترة إخبارية ، وأحدة من مجموع المجتمع الأصيل للبحث ، الذي تتكون مفرداته من $1008=3 \times 7 \times 48$ فترة إخبارية .
بناءً علي الخطوتين (1) و (2) تم إختيار العينة التي خضعت للتحليل كما يلي :

إستخدام العينة العمدية لإختيار أول سبت من يناير 2013م ، وأول أحد من يناير 2014م ، وأول إثنين من يناير 2015م ، وأول ثلاثاء من يناير 2016م ، وتم إعتقاد مواد الفترة الإخبارية المنتجة في هذه الأيام المفردة الأولى لكل سنة من العينة التي ضعت للتحليل .

تم إستخدام العينة المنتظمة ، بأسلوب الدورة لإختيار مفردات العينة الكلية بالنسبة للسنة الأولى حسب التسلسل التالي :

أول سبت من الشهر الأول .

أول أحد من الشهر الثاني .

أول إثنين من الشهر الثالث .

أول ثلاثاء من الشهر الرابع .

واستمر الإختيار علي هذا النمط حتي الأسبوع 12 من السنة الإنتاجية 2013م حيث إنتهي الإختيار بيوم الأربعاء من شهر 12 من نفس السنة .

تم إختيار العينة الكلية للسنة الثانية 2014م حسب التسلسل التالي :

أول أحد من الشهر الأول .

أول إثنين من الشهر الثاني .

أول ثلاثاء من الشهر الثالث .

أول أربعاء من الشهر الرابع .

واستمر الإختيار حتي الأسبوع 12 من السنة الإنتاجية 2014م ، حيث إنتهي الإختيار بيوم الخميس من شهر 12 من نفس السنة .

تم إختيار العينة الكلية للسنة الثالثة 2015م حسب التسلسل التالي :

أول إثنين من الشهر الأول .

أول ثلاثاء من الشهر الثاني .

أول أربعاء من الشهر الثالث .

أول خميس من الشهر الرابع .

واستمر الإختيار حتي الأسبوع 12 من السنة الإنتاجية 2015م ، حيث إنتهي الإختيار بيوم الجمعة من شهر 12 من نفس السنة .

تم إختيار العينة الكلية للسنة الرابعة 2016م حسب التسلسل التالي :

أول ثلاثاء من الشهر الأول .

أول أربعاء من الشهر الثاني .

أول خميس من الشهر الثالث .

أول جمعة من الشهر الرابع .

واستمر الإختيار حتي الأسبوع 12 من السنة الإنتاجية 2016م ، حيث انتهى الإختيار بيوم السبت من شهر 12 من نفس السنة .

تم إختيار الفترات الإخبارية الخاضعة للعد والتحليل علي النحو التالي :
السنة الأولى 2013م بدأ الإختيار بفترة السابعة صباحاً بدءاً من أول سبت من الشهر الأول ، ثم فترة الرابعة من أول أحد من الشهر الثاني ، وفترة السابعة مساءً عن يوم الإثنين من الشهر الثالث ، ثم فترة السابعة صباحاً عن أول ثلاثاء من الشهر الرابع ، وهكذا استمر الإختيار على هذا النمط حتى الشهر 12 من نفس السنة، حيث انتهى بفترة السابعة مساءً ليوم الأربعاء من الشهر 12 من نفس العام .
بدأ الإختيار للسنة الثانية 2014م على النحو التالي :

فترة السابعة صباحاً من يوم الخميس من الشهر الأول ، الرابعة مساءً من يوم الجمعة من الشهر الثاني ، السابعة مساءً من يوم السبت من الشهر الثالث والسابعة صباحاً من يوم الأحد من الشهر الرابع ، وهكذا استمر الإختيار على هذا النحو حتى انتهى بفترة السابعة مساءً ليوم الإثنين من الشهر 12 من نفس العام .
كما بدأ إختيار الفترات الإخبارية للسنة الثالثة 2015م على النحو التالي :

بدأ الإختيار بفترة السابعة صباحاً عن أول يوم ثلاثاء من الشهر الأول ، فترة الرابعة مساءً عن أول يوم أربعاء من الشهر الثاني ، فترة السابعة مساءً عن أول يوم خميس من الشهر الثالث ، فترة السابعة صباحاً عن أول يوم جمعة من الشهر الرابع ، وهكذا استمر الإختيار حتى فترة السابعة مساءً من يوم السبت من الشهر 12 من نفس العام.

بدأ إختيار الفترات الإخبارية للسنة الرابعة 2016م على النحو التالي :

فترة السابعة صباحاً لأول أحد من الشهر الأول ، فترة الرابعة مساءً لأول إثنين من الشهر الثاني ، فترة السابعة مساءً لأول ثلاثاء من الشهر الثالث ، فترة السابعة صباحاً لأول أربعاء من الشهر الرابع ، وهكذا استمر الإختيار حتى فترة السابعة مساءً لأول خميس من الشهر 12 من نفس العام .

فئات تحليل المضمون :

تعرف الفئات بأنها مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون، ومستواه، وهدف التحليل، لكي يستخدم في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية، والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور (حسين ، ص 88).

إسترشدت الباحثة بالدراسات السابقة التي استخدمت تحليل المضمون كأداة وأسلوب لجمع البيانات في فئات تحديد المضمون ، والتي عادة ما تقسم إلى فئتين رئيسيتين (طعيمة ، ب ت ، ص 62) :

فئة الموضوع (ماذا قيل ؟) .

فئة الشكل الذي قدم به المضمون (كيف قيل ؟) .

وعلى ضوء ذلك تم تصنيف فئات تحليل مضمون الأشكال الخبرية لقسمين رئيسيين:

القسم الأول فئات ماذا قيل ؟ (المضمون) وتم تقسيمها إلى فئات رئيسية :
فئة المضمون : سياسي ، إقتصادي ، إجتماعي ، علمي ، ثقافي .
فئة الأهداف : إعلامي ، تثقيفي ، إرشادي .
مضمون الشكل : مهني ، غير مهني .

فئة المصادر : رسمي ، فضائيات ، إنترنت ، وكالات ، تغطية داخلية .
القسم الثاني : فئات كيف قيل ؟ وتم تقسيمها للفئات التالية :
نوع الشكل : (معالج ، مكتوب ، صوتي ، حوار ، تحليل ، تعليق).
أسلوب العرض : الإنتاج (مسجل ، مباشر) _ الإخراج (موسيقى ونص ، نص ومقاطع صوتية).

جهة الإنتاج : (قومي ، ولائي ، دولي ، قومي خارجي) .
إجراءات الصدق (Validity) والثبات (Reliability) .

مفهومان متلازمان حيث أستخدم تحليل المضمون كأداة للتحليل والقياس في البحث العلمي ، وهما ضروريان للتأكد من أن هذه الأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها ، وأنها ستتقل بدقة وموضوعية صورة الواقع البحثي والتجريبي أمام الباحث، بحيث يمكن الإعتماد على هذه الصورة في التغيير والتصميم .

فالصدق أو الصحة في التحليل يسعى إلى دراسة مدى ملاءمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعية والظواهر التي يسعى القائم بالتحليل إلى

قياسها ومدى قدرة هذا الأسلوب على توفير المعلومات المطلوبة ، وهي من المشكلات التي لا يعاني منها (تحليل المضمون) إلا في بعض الحالات المحدودة.

ذلك ان الباحث الذي يريد القيام بحصر تكرارات ورود كلمات أو عبارات أو رموز معينة في مواد إعلامية وقام بإعداد قائمة الفئات والوحدات وتعريفها بطريقة دقيقة لن يواجه مشكلة الصدق، ويمكن ان يحقق أعلى درجة صدق وصحة للمعلومات التي يقوم بتحليلها .

بينما يسعى الثبات بالمفهوم الإحصائي إلى قياس مدى إستقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها ، فهو يقيس مدى استقرار فئات التحليل، ووحداته ولمكانية إستخدامها في التوصل إلى النتائج نفسها، مهما اختلف القائمون بالتحليل .

والثبات نعني به تكرار تطبيق أداة البحث على نفس وحدة التحليل، حيث يؤدي إلى التوصل إلى نفس النتيجة بغض النظر عن الباحث ، وقد إستخدمت الباحثة أسلوب إعادة الإختبار (Test retest) حيث تمت إعادة تطبيق الأداة من قبل الباحثة نفسها ، على عينة المضمون نفسها ، ضمن الإطار الزمني نفسه ، وعلى ضوء التعريفات الإجرائية للمفاهيم والفئات، والوحدات أكثر من مرة ، وتقدير قيمة ومستوى الثبات بين نتائج الإختبار والذي يليه ، إلى أن تحقق الذي اطمأنت إليه الباحثة ، من الإتساق والدقة والثبات .

وتم إحتساب الثبات بمعادلة مبسطة ، تقوم على أساس حساب الفرق بين حالات الإتفاق لاختبارين آخرين وفقاً لمجموع وحدات عينة المضمون (مج) . ومن ثم تم إستخراج النسبة المئوية التي تشير إلى مستوى الثبات ، وتستمر عملية الإختبار وإعادة الإختبار هذه حتى يتلاشى الفرق أو يقترب من التلاشي في المحصلة النهائية ، ويمكن تمثيل ذلك بالمعادلة التالية :

$$\frac{ق^2 ق^1 \times 100\%}{مج}$$

حيث ترمز (ق²) إلى نتيجة الإتفاق بين آخر إختبارين ، و(ق¹) إلى نتيجة الإختبار بين أول إختبارين ، و (مج) ترمز إلى مجموع وحدات عينة مجتمع البحث . تم تخزين ومعالجة البيانات إحصائياً ، وتحليلها ورصد التكرارات ، وتقدير

المتوسطات والنسب المئوية ، وذلك باستخدام برنامج SPSS لإستخراج المتوسط
والمنوال والانحراف المعياري ، ومربع كاي لإستخراج الحرية ومستوى الدلالة
وتوضيح الجداول والرسوم البيانية أتي من حصيلة هذه العمليات الإحصائية .

المبحث الثاني

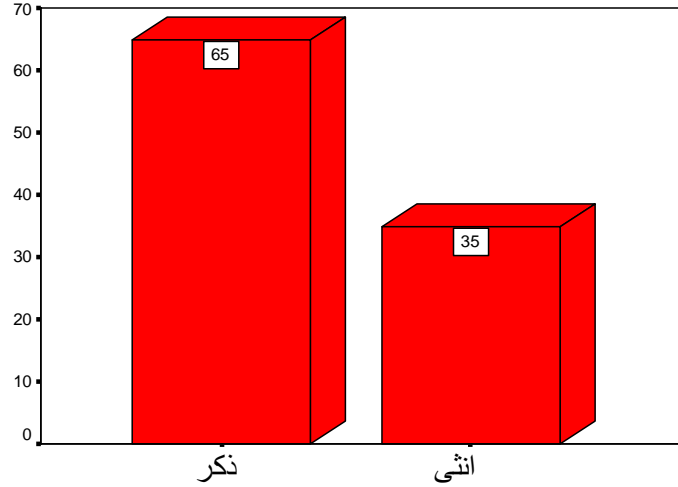
عرض وتحليل وتفسير نتائج الإستبانة

اولاً : استبانة عينة الخبراء والمختصين في مجال الإعلام والعاملين بإدارتي الأخبار بالإذاعة والتلفزيون :

جدول رقم (1) يوضح المبحوثين من حيث النوع

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
ذكر	65	65.0
انثى	35	35.0
Total	100	100.0

شكل رقم (1) يوضح المبحوثين من حيث النوع



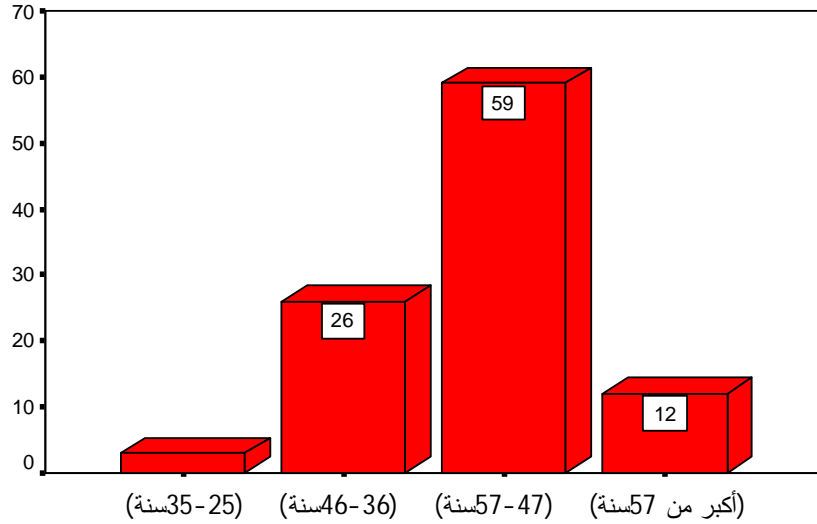
بالنظر للجدول والشكل يتضح أن عدد المبحوثين من الذكور هو الأعلى ونسبتهم 65% وعدد المبحوثين من الإناث ونسبتهم 35% .

بالنظر الي عدد الذكور والإناث فقد كان عدد الذكور حتى نهاية العام 2002م كان يقترب كثيراً من عدد الإناث في الإذاعة القومية ، ولكن بعد هيكلية الإذاعة والتلفزيون ودمجهما في هيئة واحدة تم فصل كثير من الإناث لعدم وجود المؤهل الجامعي والذي كان معياراً للبقاء في الوظيفة ، لذلك إختل العدد في كثير من الإدارات بالإذاعة القومية ، كما أن طبيعة العمل الشاقة بالإدارة والحاجة الي التميز في الأداء الإخباري جعل عددهم أقل في إدارة الأخبار والشئون السياسية .

جدول رقم (2) يوضح المبحوثين من حيث سنوات العمر

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
Valid	3	3.0
(25-35)سنة	26	26.0
(36-46)سنة	59	59.0
(47-57)سنة	12	12.0
57-->	100	100.0
Total		

شكل رقم (2) يوضح المبحوثين من حيث سنوات العمر



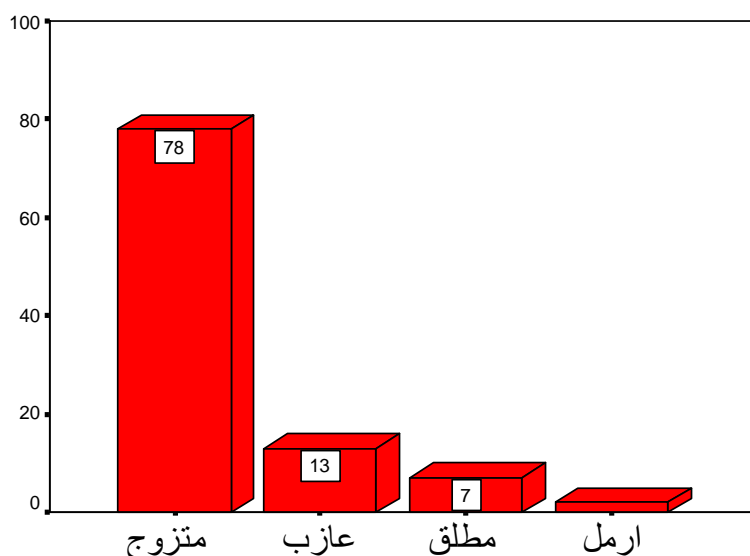
يتضح من الجدول والشكل أن النسبة الأعلى من المبحوثين كانت من الفئة العمرية (57- 47) ونسبتهم 59% ، تلتها الفئة العمرية (36 - 46) ونسبتهم 36% ، أما الفئة العمرية (57 فأكثر) ونسبتهم 12% ، وجاءت الفئة العمرية (35- 25) في المرتبة الأخيرة ونسبتهم 3% .

تم التركيز على الفئة العمرية (47 ، 57) لأن هذه الفترة يكتسب فيها (الفرد) أعلى درجات الخبرة في هذا المجال ، أما الفئة التي تليها أقل عدداً بالرغم من خبراتهم المتراكمة لأن أغلبهم إما ذهبوا الي خارج البلاد ، أو لإرتياد سوق عمل آخر لتغيير النشاط ومن بقي هم أقل عدداً .

جدول رقم (3) يوضح المبحوثين من حيث الحالة الاجتماعية

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
متزوج	78	78.0
عازب	13	13.0
مطلق	7	7.0
ارمل	2	2.0
Total	100	100.0

شكل رقم (3) يوضح المبحوثين من حيث الحالة الاجتماعية



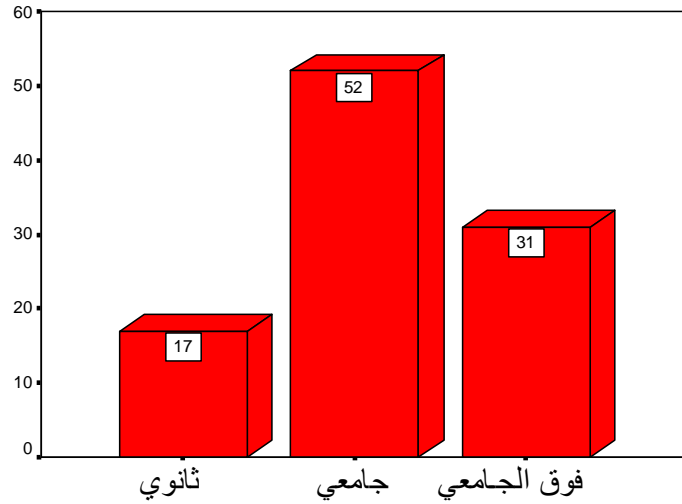
بالنظر للجدول والشكل يتضح أن نسبة المتزوجين من المبحوثين 78% ، وغير المتزوجين (عازب) 13% ، والمطلقين 7% ، أما الأرامل 2% .

من هذا الجدول والشكل يتضح أن العدد الأكبر من المبحوثين من الفئة العمرية (59 سنة فأكثر) وجلهم من المتزوجين ، وكانت فئة غير المتزوجين هي الأدنى وهم الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-35 سنة) ولم يتم التركيز عليهم لقلة الخبرة وضعف تأثيرهم والإعتماد عليهم لأنهم في طور التعلم واكتساب الخبرات والمهارات الإنتاجية .

جدول رقم (4) يوضح المبحوثين من حيث المؤهل العلمي

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
ثانوي	17	17.0
جامعي	52	52.0
فوق الجامعي	31	31.0
Total	100	100.0

شكل رقم (4) يوضح المبحوثين من حيث المؤهل العلمي



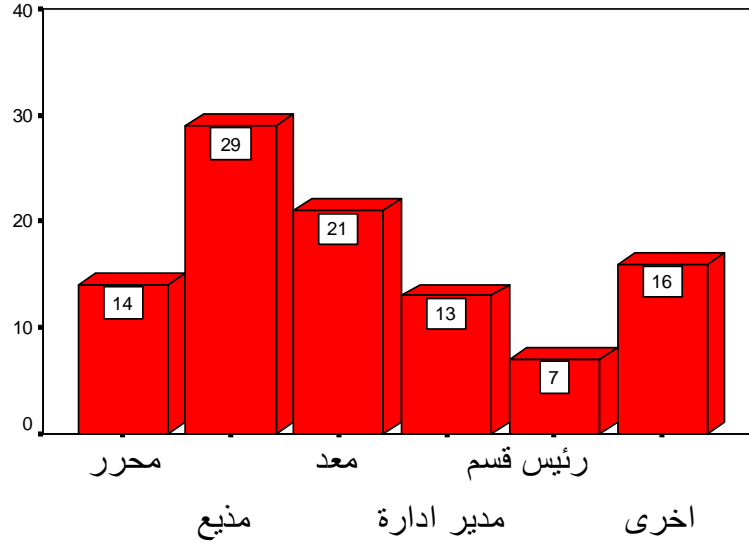
بالنظر للجدول والشكل يتضح أن نسبة ذوي المؤهل الجامعي هي الأعلى حيث جاءت بنسبة 52% ، بينما المؤهل فوق الجامعي 31% ، والمبحوثين من مستوى الثانوي 17% ، حيث يتضح أن أكثر المبحوثين من المستوى الجامعي .

ترى الباحثة أن الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون تعرضت لهيكله عام 2002م ، أدت للإستغناء عن كثير من الخبرات لعدم حصولهم على مؤهل جامعي ، لذلك فإن العينة المبحوثة في غالبيتها من الجامعيين ، وذوي المؤهل فوق الجامعي ، أما من تم إستثناؤهم من الثانويين فهم قلة وكانوا مديريين للمحطات الإقليمية ، وتم إستيعابهم تكريماً لهم وكذلك هنالك بعض من يحملون مؤهل دون الجامعي في الأقسام الإدارية والحسابات وبعض الأقسام الأخرى وهم قلة بالنسبة للعدد الكلي .

جدول رقم (5) يوضح المبحوثين من حيث المهنة

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
محرر	14	14.0
مذيع	29	29.0
معد	21	21.0
مدير ادارة	13	13.0
رئيس قسم	7	7.0
اخرى	16	16.0
Total	100	100.0

شكل رقم (5) يوضح المبحوثين من حيث المهنة



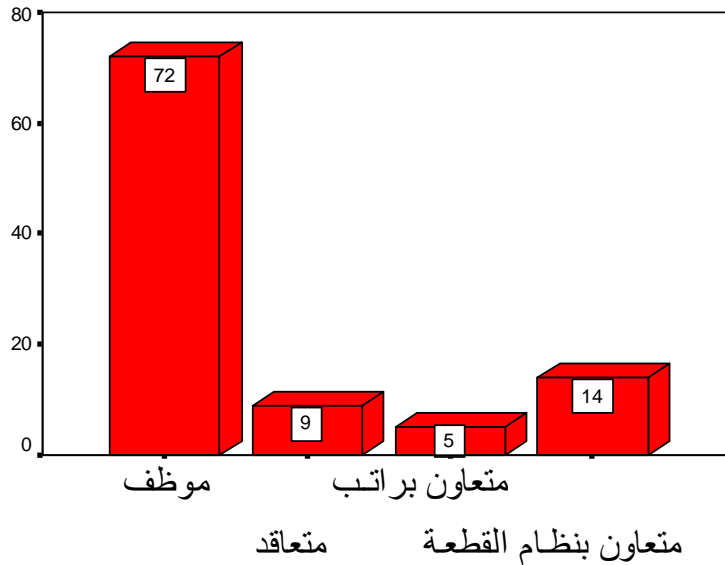
من الجدول والشكل يتضح أن من يعملون في مهنة المذيع نسبتهم الأعلى 29% ، بينما كان المعدون في المرتبة الثانية بنسبة 21% ، تلتها المهن الأخرى 16% ، المحررون 14% ، مدراء الإدارة 13% ، ومهنة رئيس قسم 7% .

من هنا يتضح أن أكثر المبحوثين من المذيعين ، وذلك لأن أغلب المذيعين يجمعون بين مهارات عدة (كالتحرير ، الإعداد) ويتصفون بالشمولية في الأداء لجمعهم بين مهنتين أو أكثر بالرغم من تفضيلهم للمهنة المحببة إليهم حيث إتضح ذلك عند إستقصاء آرائهم ، أما بالنسبة للإداريين فمعظمهم من ذوي المهن السابق ذكرها لذلك آراؤهم مهمة ، أما الوظائف الأخرى فقد شملت أساتذة الجامعات ومدراء المحطات والقنوات الفضائية .

جدول رقم (6) يوضح المبحوثين من حيث طبيعة العمل بالمؤسسة

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
موظف	72	72.0
متعاقد	9	9.0
متعاون براتب	5	5.0
متعاون بنظام القطعة البرامجية	14	14.0
Total	100	100.0

شكل رقم (6) يوضح المبحوثين من حيث طبيعة العمل بالمؤسسة



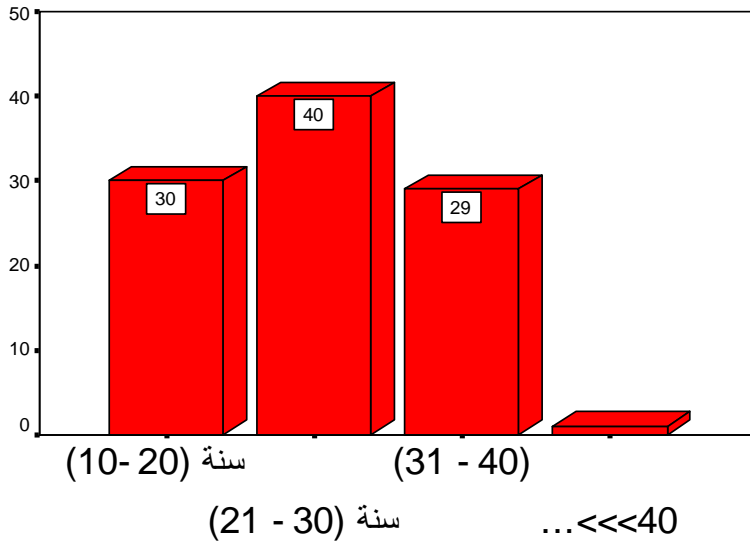
بالنظر إلى الجدول والشكل يتضح أن الموظفين نسبتهم الأعلى 72% والمتعاونين بنظام القطعة البرامجية ونسبتهم 14% ، والمتعاقدين نسبتهم 9% ، والمتعاونين براتب نسبتهم 5% .

تعمل الإذاعات داخلياً وخارجياً على الإستعانة بمن يسمون (متعاونون) وهم يعملون في كل أنواع العمل الإذاعي ، ومنهم متخصصون في مجالاتهم (أساتذة جامعات ، أطباء ، شعراء ، كتّاب ، ومهن أخرى) ، عدد الموظفين هو الغالب في كثير من المهن الإذاعية ، أما في مجال (التمثيل) نجد أن هنالك كما هائلاً من المتعاونين ، وكذلك في محطات FM التابعة للهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون وأغلب هؤلاء من المتعاونين بنظام القطعة البرامجية ، أما المتعاونون براتب هم من أصحاب العقود وقد تم الاستغناء عنهم مؤخراً .

جدول رقم (7) يوضح المبحوثين من حيث الخبرة

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
(10-20) سنة	30	30.0
(21 -30) سنة	40	40.0
(31 -40)	29	29.0
...<<<40	1	1.0
Total	100	100.0

شكل رقم (7) يوضح المبحوثين من حيث الخبرة

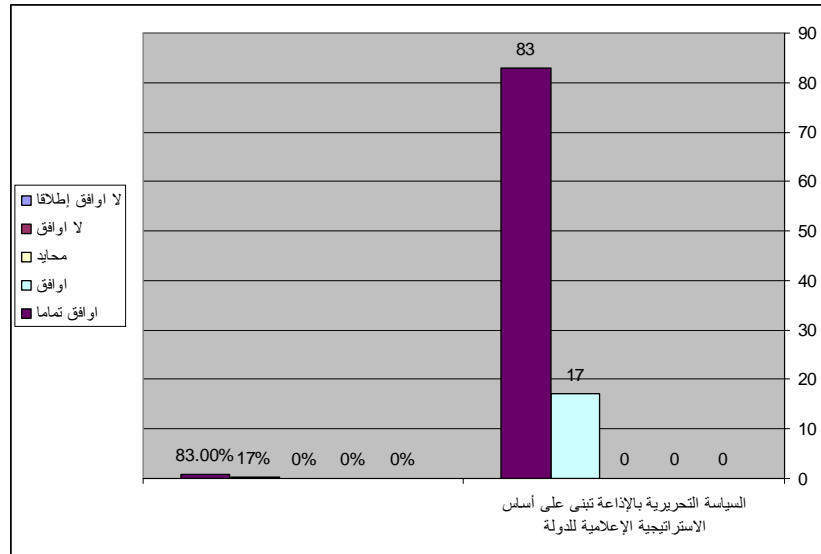


من الجدول والشكل يتضح أن عدد المبحوثين من حيث سنوات الخبرة كانت من فئة (21 - 30) سنة بنسبة 40% ، ثم (10-20) بنسبة 30% ، وفئة (31-40) بنسبة 29% أما ذوي الخبرة أكثر من (40 سنة) كانت نسبتهم الأقل 1% . سنوات الخبرة الأعلى في نسبة المبحوثين كانت للفئة العمرية (47 ، 57) وهي (30-21) ، لكن من هم أعلى خبرة كانت فئتهم الثالثة (31 - 40) وذلك نسبة لخروج معظمهم للمعاش (قبل زيادة سنوات المعاش) ، أما من تم إستطلاعهم من ذوي الخبرة الأعلى (أكثر من 40 سنة) فهؤلاء أقل عدداً ، أما الفئة الوسيطة هي فئة الشباب (30-21) وعددهم 30 فرداً وهم يمثلون الفئة النشطة كثيرة الإنتاج بغض النظر عن نوعيته .

جدول رقم (8) يوضح تأثير الاستراتيجية الاعلامية للدولة على السياسة التحريرية
بالإذاعة القومية (أدرمان)

العبرة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
السياسة التحريرية بالإذاعة تبنى على أساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة	0	0	0	17	83
	0%	0%	0%	17%	83.0%

شكل رقم (8) يوضح تأثير الاستراتيجية الاعلامية للدولة على السياسة
التحريرية بالإذاعة القومية (أدرمان)



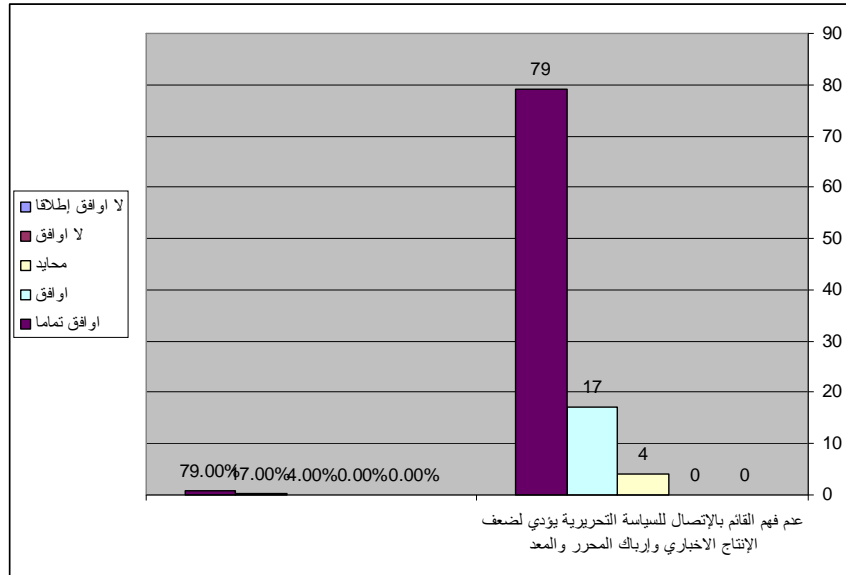
بالنظر للجدول والشكل حول تأثير الإستراتيجية الإعلامية للدولة على السياسة التحريرية بالإذاعة القومية يتضح أن نسبة الموافقين تماماً هي الأعلى 83% ، والموافقين 17% بينما الفئات محايد ، لا أوافق ، لا أوافق إطلاقاً كانت بنسبة صفر % .

جاءت هذه النتيجة نسبة للعوامل التي تتحكم في إتخاذ قرارات البث ، والتي يتحدد بناءً عليها المسموح وغير المسموح به ، من كافة النواحي السياسية ، والقانونية ، والإجتماعية ، فالسياسة التحريرية في الإذاعة القومية ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالاستراتيجية الإعلامية للدولة وفقاً للموجهات المعلومة ضمناً وغير المكتوبة ، والتي ربما تزيد وتتنقص حسب الولاء الذي تتمتع به السلطة الإدارية أو الخوف على كرسي الإدارة .

جدول رقم (9) يوضح مدى تأثير عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية
بالإذاعة القومية (أدرمان)

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري وإرباك المحرر والمعد	0	0	4	17	79
	0.0%	0.0%	4.0%	17.0%	79.0%

شكل رقم (9) يوضح مدى تأثير عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية
بالإذاعة القومية (أدرمان)

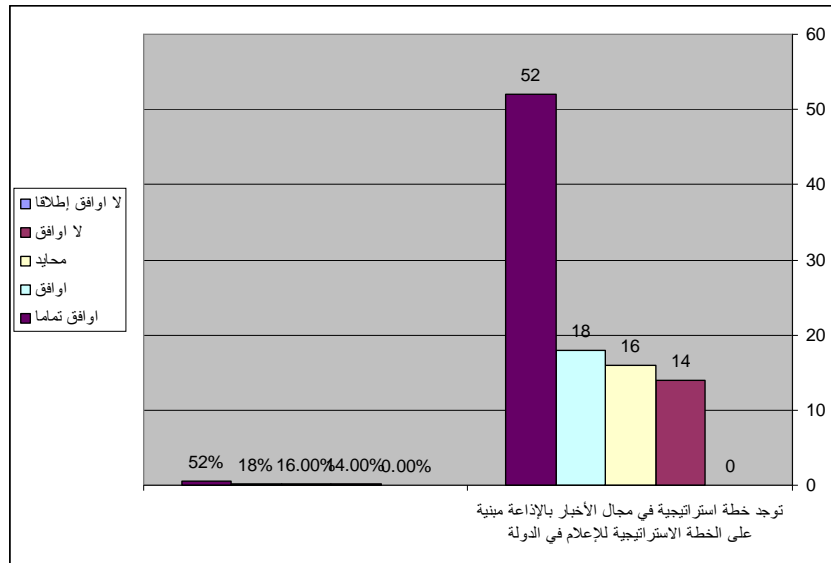


هذا الجدول والشكل يوضح مدى تأثير عدم فهم القائم بالإتصال على السياسة التحريرية في الإذاعة القومية ، فجاءت نتيجة الموافقين تماماً 79% ، والذين لا يوافقون 17% ، والمحايدون 4% ، أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون إطلاقاً صفر % بالنظر لهذا الجدول يتضح أن عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية يؤثر تأثيراً مباشراً على الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية وهذا يعود للغموض الذي يكتنف السياسة التحريرية ، حيث تكثر (البوابات) التي تمر عليها المادة مما يؤدي لإضعافها ، كذلك الموجبات الشفهية من القائمين على أمر التحرير والتي يصعب على القائم بالإتصال الرجوع إليها ، مما يؤدي لتأثير (الأيدولوجيا) الخاصة به على الإنتاج الإخباري وبالتالي يكون سبباً مباشراً في ضعفه .

جدول رقم (10) يوضح مدى إرتباط الاستراتيجية الإعلامية للدولة بالخطـة
الإستراتيجية للأخبار في الإذاعة القومية

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
توجد خطة استراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة مبنية على الخطة الاستراتيجية للإعلام في الدولة	0	14	16	18	52
	0.0%	14.0%	16.0%	18%	52%

شكل رقم (10) يوضح مدى إرتباط الاستراتيجية الإعلامية للدولة بالخطـة
الإستراتيجية للأخبار في الإذاعة القومية



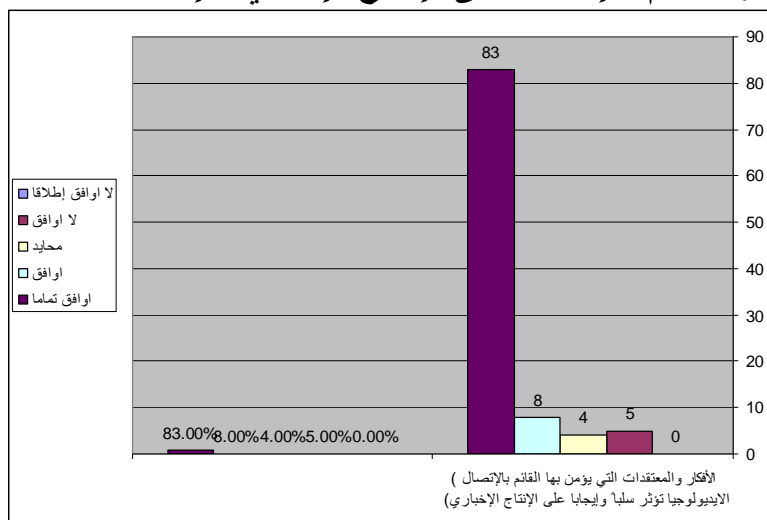
بالنظر لهذا الجدول والشكل حول مدى وجود خطة إستراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة مبنية على الخطة الإستراتيجية للإعلام في الدولة كانت أعلى نسبة في العينة المبحوثة من الذين يوافقون تماماً 52% ، والذين يوافقون 18% ، وتلتها نسبة المحايدين 16% ، بينما الذين لا يوافقون كانت نسبتهم 14% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً صفر % .

جاءت هذه النتيجة نسبة لأن المفهوم العام للتخطيط الإستراتيجي يقوم على تحقيق السيطرة الإعلامية للدولة لتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الاستراتيجية ، وبما أن الإذاعة القومية هي جهاز مملوك للدولة ، فالخطة الاستراتيجية للإعلام في الإذاعة مبنية على الخطة الاستراتيجية للإعلام في الدولة حيث لا يوجد قدر من الحرية في التداول بالنسبة للمؤسسة ولا للقائم بالإتصال مما يؤثر ذلك على الإنتاج الإخباري .

جدول رقم (11) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالاتصال على الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية

العبرة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالاتصال (الايديولوجيا تؤثر سلباً وإيجاباً على الإنتاج الإخباري)	0	5	4	8	83
	.0%	5.0%	4.0%	8.0%	83.0%

شكل رقم (11) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالاتصال على الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية



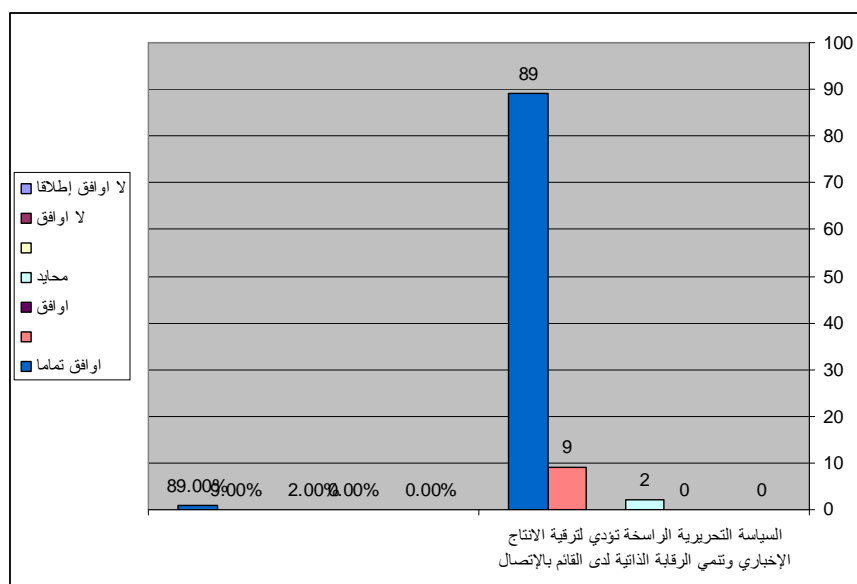
جاءت النتائج في هذا الجدول والشكل حول الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالاتصال (الايديولوجيا) ومدى تأثيرها على الإنتاج الإخباري بنسبة أعلى لدى الذين يوافقون تماماً 83% ، والموافقين 8% ، غير الموافقين 5% ، المحايدين 4% ، والذين لا يوافقون صفر % .

جاءت هذه النتيجة المرتفعة لأن أيديولوجيا الإعلام هي نظم من الأفكار يعبر عنها من خلال العملية الإتصالية التي تشكل القائم بالاتصال وطريقة إستخدامه للنص ، ولذلك يكون أكثر قدرة على الإقناع والتأثير ، فتظهر الأيديولوجيا الخاصة به على الناتج الإخباري سلباً وإيجاباً .

جدول رقم (12) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير السياسة التحريرية
الراسخة على الإنتاج الإخباري والقائم بالاتصال

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الانتاج الإخباري وتنمية الرقابة الذاتية لدى القائم بالاتصال	0	0	2	9	89
	0.0%	0.0%	2.0%	9.0%	89.0%

شكل رقم (12) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير السياسة التحريرية
الراسخة على الإنتاج الإخباري والقائم بالاتصال



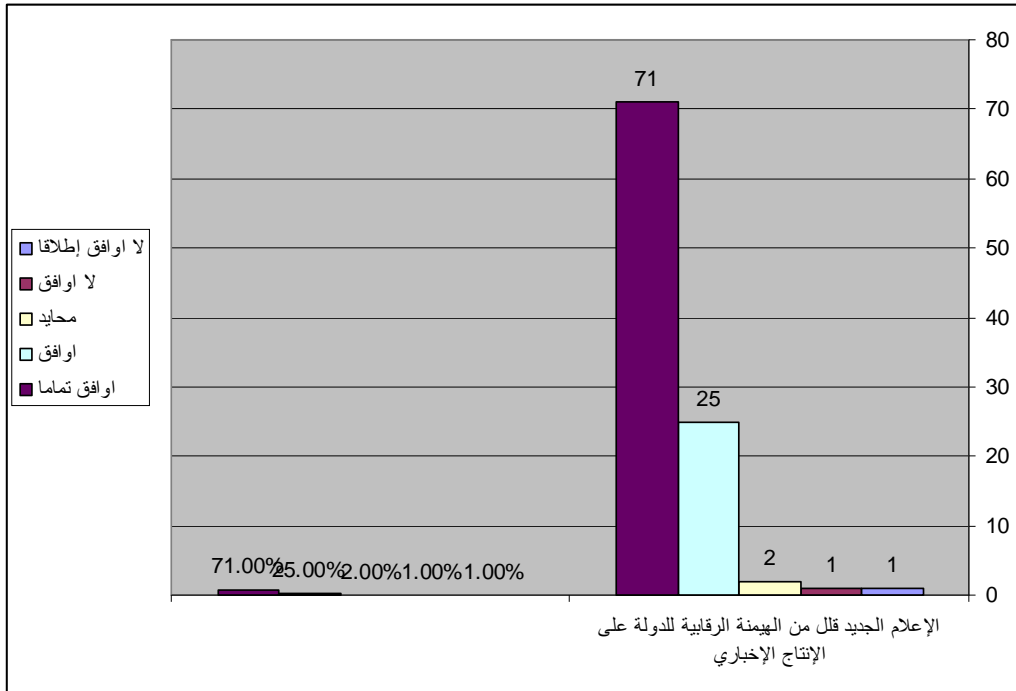
النتائج في هذا الجدول والشكل حول تأثير السياسة التحريرية في ترقية الإنتاج وتنمية الرقابة الذاتية لدى القائم بالاتصال ، جاءت النسبة الأعلى للذين يوافقون تماماً 89% الموافقون 9% ، المحايدون 2% ، وكانت نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون تماماً صفر % .

على ضوء هذه النتيجة يتضح أن السياسة التحريرية الواضحة تؤدي لإستقرار الإنتاج الإخباري لمعرفة ما يجب تناوله وما لا يجب ، وهذا يعني معرفة المحاذير العامة التي يجب الإلمام بها ، لأن بعض المؤسسات الكبرى (عالمية وإقليمية) تضع الموجهات التي تعين القائم بالاتصال ، وتنمي الرقابة الذاتية داخله ، فيستطيع تجاوز الكثير من العقبات التي تعترضه دون اللجوء لأحد أو الخوف الذي يؤدي لضعف المادة الإخبارية .

**جدول رقم (13) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإعلام الجديد في
الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري**

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري	1	1	2	25	71
	1.0%	1.0%	2.0%	25.0%	71.0%

**جدول رقم (13) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإعلام الجديد في
الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري**

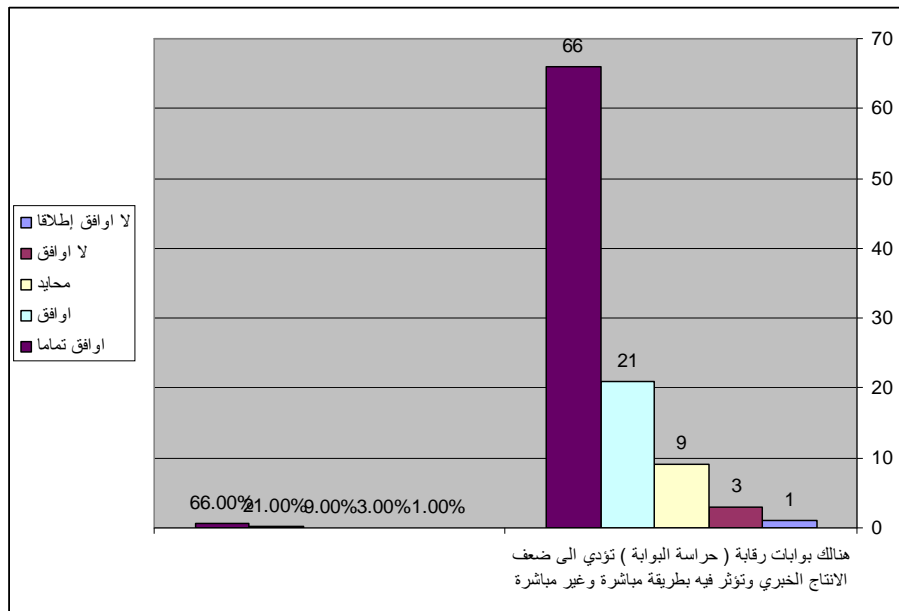


الجدول والشكل يوضح دور الإعلام الجديد في تقليل الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري ، كانت نسبة الذين يوافقون تماماً 71% ، والذين يوافقون 25% ، أما المحايدون 2% ، والذين لا يوافقون والذين لا يوافقون إطلاقاً 1% لكل . جاءت هذه النتيجة التي تؤكد أن الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري قلت كثيراً في ظل النظام الإتصالي العالمي المفتوح ، كما أن إعلام المواطن أو إعلام الجمهور للجمهور أصبح أنياً ، ويكشف الكثير من الغموض الذي كان يكتنف الأخبار قديماً كما أنه وبإمكان أي شخص أن يرسل ويستقبل ، ولا تستطيع أي جهة مهما عظمت أن تكبل هذا الإعلام لكثرة قنواته ومواعينه .

جدول رقم (14) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير البوابات الرقابية (حراسة البوابة) على الإنتاج الإخباري

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
هناك بوابات رقابة (حراسة البوابة) تؤدي الى ضعف الانتاج الخبري وتؤثر فيه بطريقة مباشرة وغير مباشرة	1	3	9	21	66
	1.0%	3.0%	9.0%	21.0%	66.0%

شكل رقم (14) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير البوابات الرقابية (حراسة البوابة) على الإنتاج الإخباري



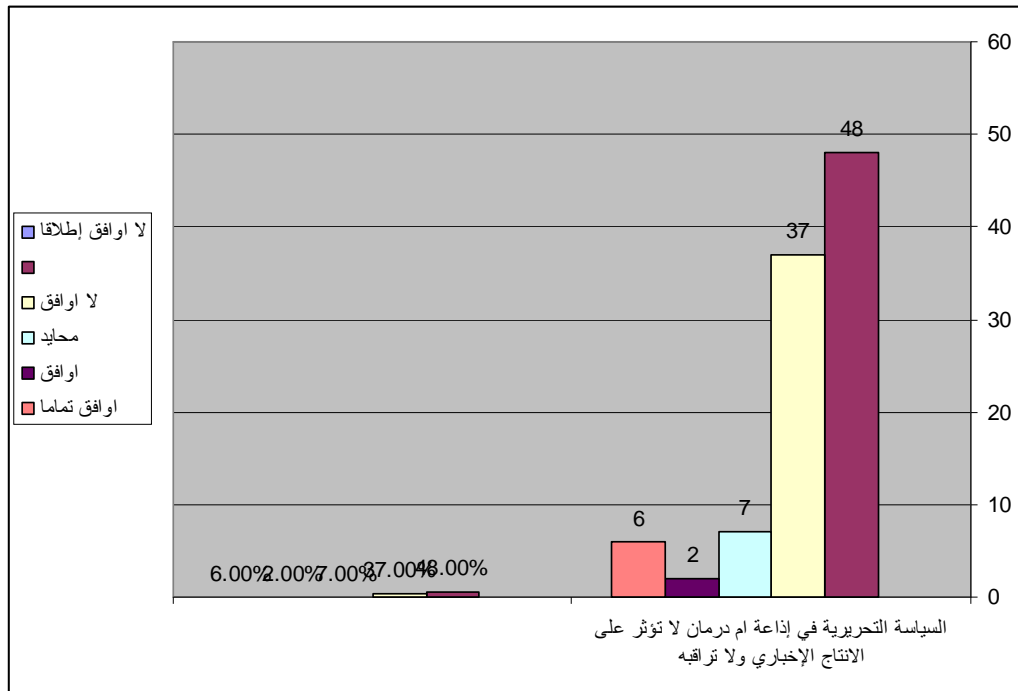
بالنظر للجدول والشكل والنتائج التي وردت حول مدى وجود بوابات رقابية (حراسة بوابة) وتأثيرها على الإنتاج الإخباري جاءت النتيجة الأعلى للذين يوافقون تماماً 66% ، تلتها نسبة الموافقين 21% ، أما المحايدين 9% ، والذين لا يوافقون 3% و 1% للذين لا يوافقون إطلاقاً .

بالنظر للجدول والذي يوضح رأي المبحوثين حول البوابات الرقابية يتضح أن الموافقة التامة على الرقابة هي الأعلى نسبة تليها (الموافقة) حيث كان عدد الموافقين تماماً (66) والموافقين (21) يؤكد أن مرور المادة الإخبارية بكثير من البوابات يؤدي لإضعافها (بوابة السلطة السياسية ، بوابة المؤسسة ، بوابة القائم بالاتصال) ، كما أن النظم السياسية والتي تختلف في العالم الأول عن الثاني ، ويظهر تأثيرها المباشر في دول العالم الثالث ، هذه النظم تقلل أو تزيد الهيمنة الرقابية على الإنتاج الإخباري وتؤثر في القيم الإخبارية .

جدول رقم (15) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير السياسة التحريرية بالإذاعة القومية على الإنتاج الإخباري

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
السياسة التحريرية في الإذاعة القومية ام درمان لا تؤثر على الانتاج الإخباري ولا تراقبه	48	37	7	2	6
	48.0 %	37.0 %	7.0 %	2.0 %	6.0 %

شكل رقم (15) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير السياسة التحريرية بالإذاعة القومية على الإنتاج الإخباري



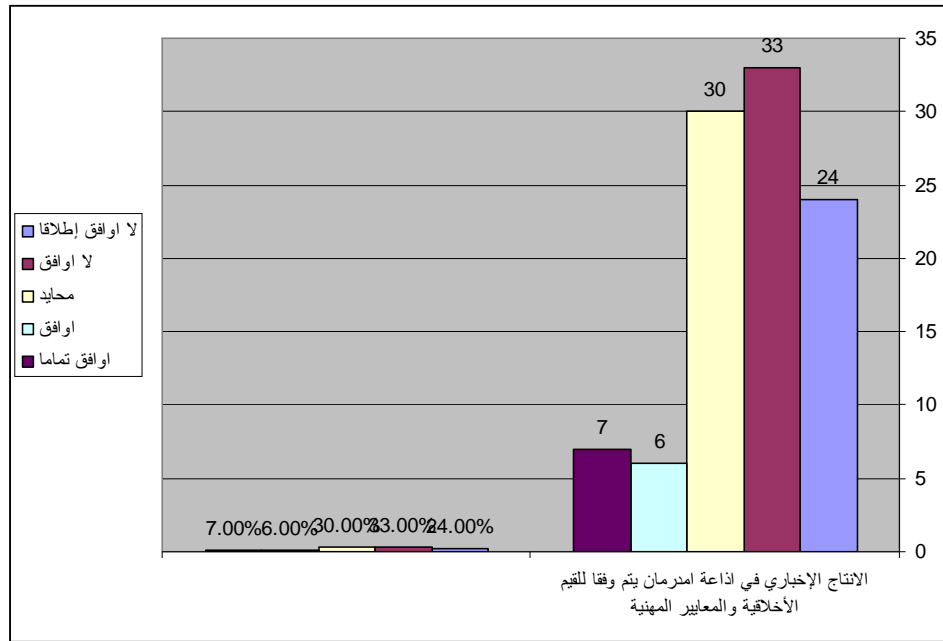
بالنظر لهذا الجدول والشكل جاءت النتيجة حول أثر السياسة التحريرية في الإذاعة القومية على الإنتاج الإخباري ومدى مراقبته للذين لا يوافقون إطلاقاً بنسبة 48% ، من لا يوافقون 37% ، المحايدون 7% ، الذين يوافقون تماماً 6% ، الذين يوافقون 2% .

وفقاً لهذه النتيجة نجد أن الرقابة المفروضة على الإنتاج الإخباري هي الأعلى نسبة ، حيث جاءت النتيجة الأعلى للذين لا يوافقون إطلاقاً تلتها نسبة غير الموافقين ومن هذه النتيجة يتضح مدى تقييد الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية ، والذي يؤدي بدوره الي الرتابة وعدم المواكبة للمنتج في المحطات الأخرى .

جدول رقم (16) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إلتزام الإذاعة القومية بالقيم المهنية والأخلاقية في الإنتاج الإخباري

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
الانتاج الإخباري في الإذاعة القومية يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية	24	33	30	6	7
	24.0%	33.0%	30.0%	6.0%	7.0%

شكل رقم (16) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إلتزام الإذاعة القومية بالقيم المهنية والأخلاقية في الإنتاج الإخباري

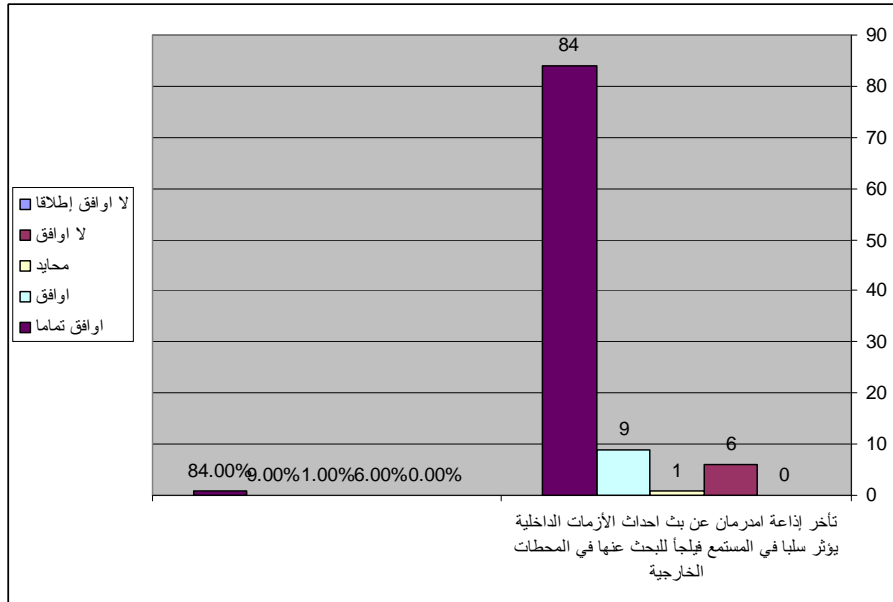


في هذا الجدول والشكل حول رأي المبحوثين فيما إذا كان الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية أمدراً يكون وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية جاءت النسبة الأعلى للذين لا يوافقون على وجود هذه القيم بنسبة 33% ، المحايدين 30% ، الذين لا يوافقون إطلاقاً 24% ، الموافقون تماماً 7% ، والموافقون 6% . وبهذا يتضح أن عدم الإلتزام بالقيم المهنية هو الأعلى نسبة حيث جاءت هذه النتيجة لتؤكد أن المتلقي يبحث عن الصدقية والآنية وأن القيم المهنية والأخلاقية هي التي تحفز للإستماع (للمحطة القومية) والتي تمثل جوهر الرسالة الإعلامية مما يخلق نوعاً من الثقة بين المرسل والمتلقي وقد أدى عدم الإلتزام بالقيم المهنية لضعف الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية .

جدول رقم (17) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير تأخر الإذاعة القومية عن بث الأخبار أثناء الأزمات الداخلية على المستمع

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
تأخر الإذاعة القومية عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية	0	6	1	9	84
	.0%	6.0%	1.0%	9.0%	84.0%

شكل رقم (17) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير تأخر الإذاعة القومية عن بث الأخبار أثناء الأزمات الداخلية على المستمع



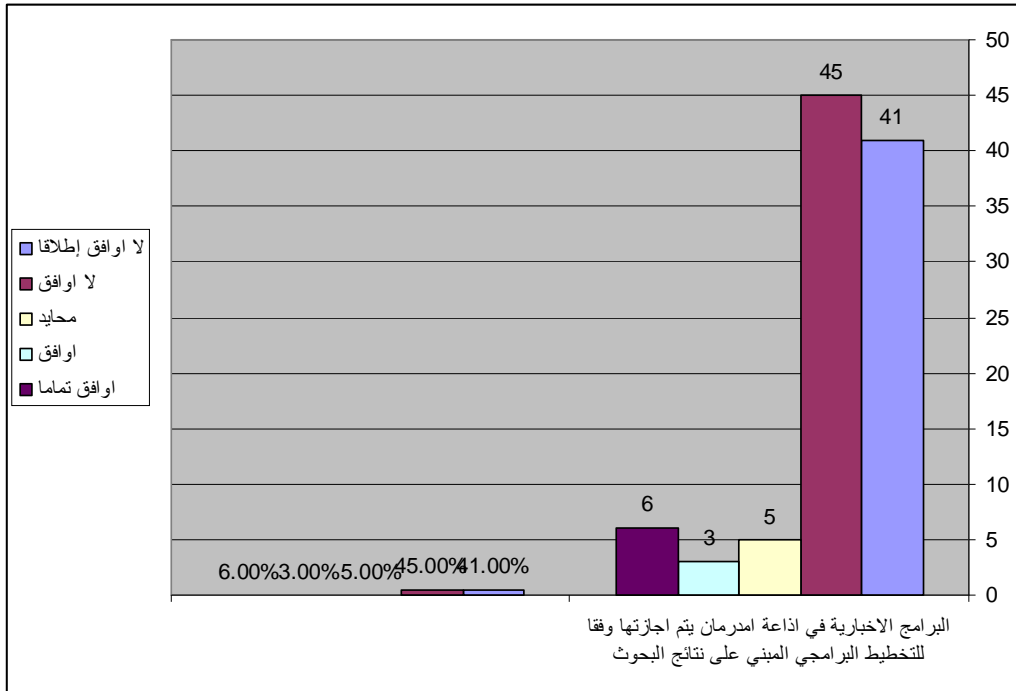
بالنظر للجدول والشكل جاءت النتيجة حول مدى تأثير تأخر الإذاعة القومية عن بث الأخبار أثناء الأزمات الداخلية وتأثيرها على المستمع ولجؤه للبحث عنها في المحطات الخارجية ، حيث كانت النتيجة الأعلى للذين يوافقون تماماً على هذا التأثير 84% الموافقون 9% ، الذين لا يوافقون 6% ، المحايدون 1% ، ولا يوجد من لا يوافقون إطلاقاً .

ومن هنا يتضح أن التعتميم على الأخبار يفقد المحطة القومية الثقة من مستمعيها فليجأوا للحصول عليها من المحطات الإقليمية والعالمية لأن الآنية هي التي تميز الإعلام المفتوح الآن ، وقد يتعرض الجمهور الداخلي للتشويش بالرسائل السالبة من هذا الإعلام أحياناً ، لذا يتضح أن السرعة هي سمة الإعلام في هذا العصر كما أن سرعة البث تحمي المتلقي الداخلي من اللجوء للمحطات العالمية .

جدول رقم (18) يوضح رأي المبحوثين حول التخطيط البرامجي الإخباري بالإذاعة القومية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
البرامج الاخبارية في الإذاعة القومية يتم اجازتها وفقاً للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث	41	45	5	3	6
	41.0%	45.0%	5.0%	3.0%	6.0%

شكل رقم (18) يوضح رأي المبحوثين حول التخطيط البرامجي الإخباري بالإذاعة القومية

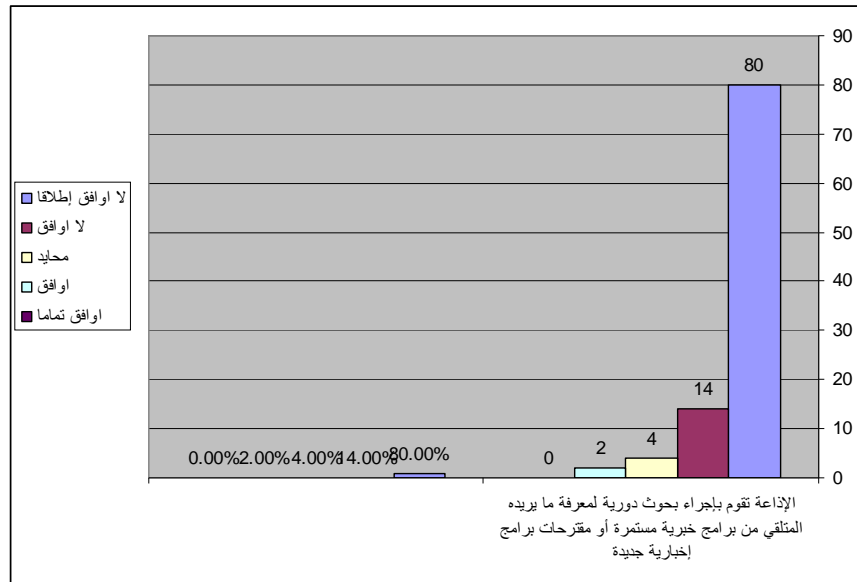


الجدول والشكل حول البرامج الإخبارية بالإذاعة القومية وما إذا كانت تتم إجازتها وفقاً للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث الدورية ، جاءت النسبة الأعلى للذين لا يوافقون 45% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 41% ، الموافقون تماماً 6% ، المحايدون 5% ، والذين يوافقون على وجود التخطيط البرامجي 3% . هذا الجدول يوضح أهمية التخطيط المبني على نتائج البحوث الدورية ، حيث إنفق معظم المبحوثين على عدم وجود تخطيط برامجي فكانت نسبة الذين لا يوافقون تماماً ، وغير الموافقين هي الأعلى ، وهذا يؤكد ان التخطيط البرامجي أصبح غائباً تماماً عن الخارطة البرمجية ، والتي لا يتم تجديدها دورياً كما كان في السابق .

جدول رقم (19) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية إجراء البحوث الدورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج مستمرة وجديدة

العبرة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
الإذاعة تقوم بإجراء بحوث دورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج خبرية مستمرة أو مقترحات برامج إخبارية جديدة	80	14	4	2	0
	80.0 %	14.0 %	4.0%	2.0%	.0%

شكل رقم (19) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية إجراء البحوث الدورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج مستمرة وجديدة

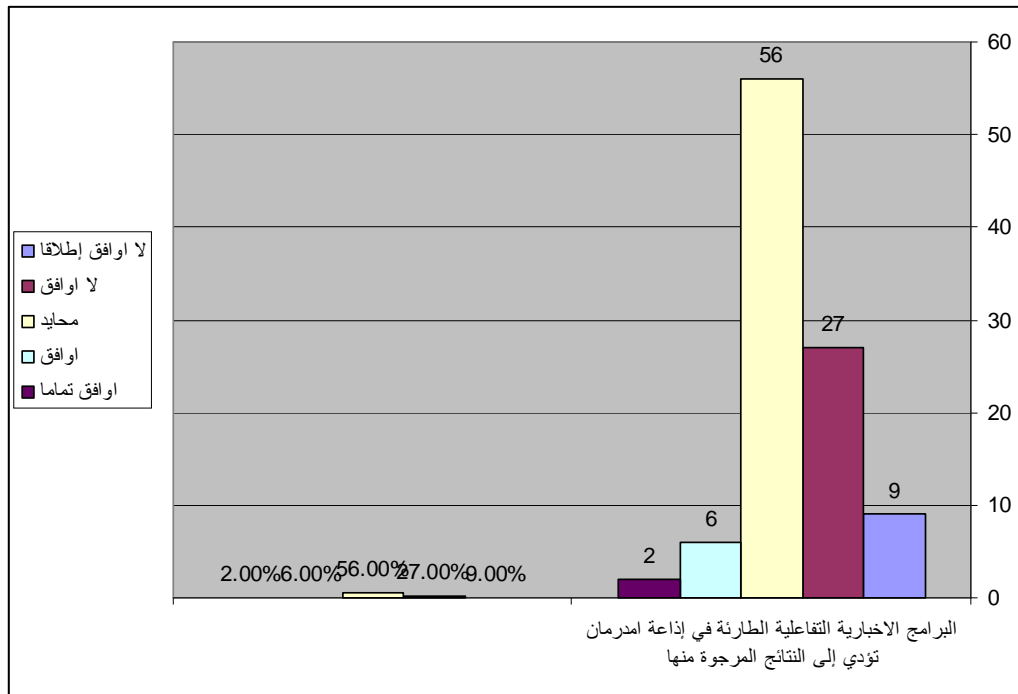


النتيجة في هذا الجدول والشكل حول مدى إهتمام الإذاعة القومية بإجراء بحوث دورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج إخبارية مستمرة أو مقترحات برامج جديدة ، كانت النسبة الأعلى للذين لا يوافقون إطلاقاً 80% ، تلتها نسبة الذين لا يوافقون 14% المحايدون 4% ، الذين لا يوافقون 2% ، ولا يوجد من يوافقون تماماً . هذه النتيجة تؤكد أن الإذاعة القومية لا تقوم بإجراء البحوث الدورية ، علماً بأنها مهمة في كيفية معرفة رغبات المستمعين في إستمرار بعض البرامج أو إيقافها ، وما يريده المستمعون من برامج جديدة ، وهذا يفوت على الإذاعة الفرصة في التواصل ، وبالتالي إنتاج برامج جيدة تجد القبول من المستمعين .

جدول رقم (20) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية البرامج التفاعلية الطارئة ومتابعتها لمشاكل المستمعين لتحقيق النتائج المرجوة منها

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
البرامج الاخبارية التفاعلية الطارئة في إذاعة امدرمان تؤدي إلى النتائج المرجوة منها	9	27	56	6	2
	9.0%	27.0%	56.0%	6.0%	2.0%

شكل رقم (20) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية البرامج التفاعلية الطارئة ومتابعتها لمشاكل المستمعين لتحقيق النتائج المرجوة منها



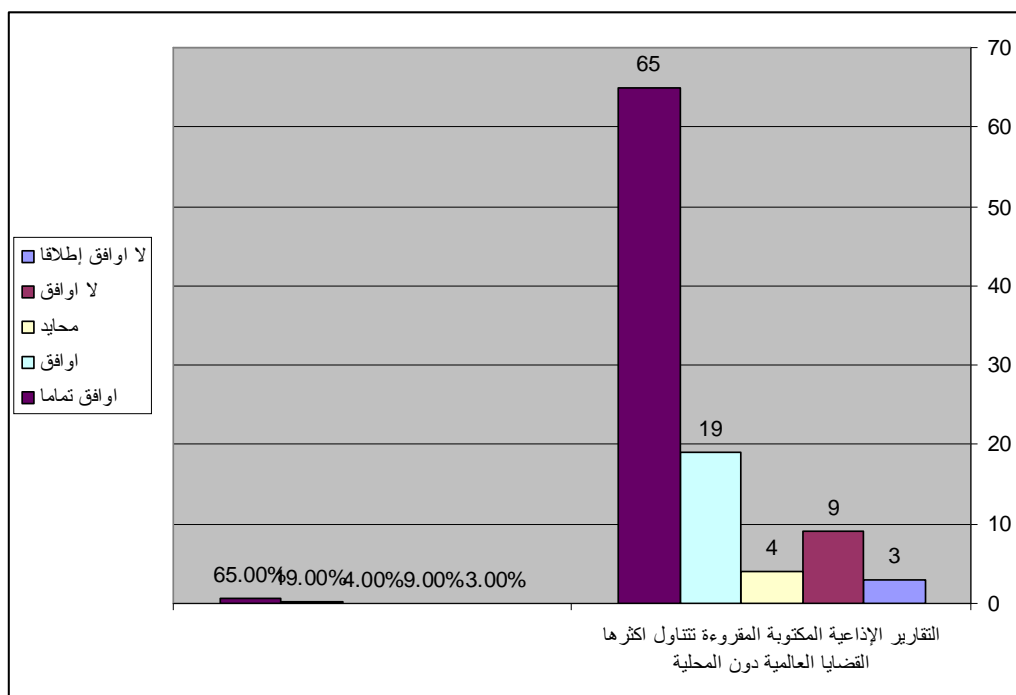
بالنظر للجدول والشكل الذي يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود مردود للبرامج الطارئة بإذاعة أمدرمان (متابعة) كانت النسبة الأعلى للمحايدين 56% ، الذين لا يوافقون 27% ، الذين لا يوافقون إطلاقاً 9% ، بينما الموافقين 6% ، والموافقين تماماً 2% .

من هنا يتضح أن البرامج التفاعلية الطارئة هي (طارئة) على الخارطة البرمجية لتغطية فعاليات أو أحداث أو (كوارث طبيعية) وتتوقف بنهاية الفعاليات أو إنتهاء الكوارث ، ومن هذه النسب نجد أن حدود هذه البرامج هو طرح المشكلة دون متابعتها ، وبالتالي لم تكتسب رضاء المبحوثين .

جدول رقم (21) يوضح رأي المبحوثين حول إنتاج التقرير المكتوب وكيفية تناول الموضوعات فيه

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
التقارير الإذاعية المكتوبة المقروءة تتناول أكثرها القضايا العالمية دون المحلية	3	9	4	19	65
	3.0%	9.0%	4.0%	19.0%	65.0%

شكل رقم (21) يوضح رأي المبحوثين حول إنتاج التقرير المكتوب وكيفية تناول الموضوعات فيه



الجدول والشكل يوضح أن التقارير الإذاعية المكتوبة المقروءة تتناول أكثرها القضايا العالمية دون المحلية ، حيث كانت النسبة الأعلى للذين يوافقون تماماً 65% ، الموافقون 19% ، غير الموافقين 9% ، المحايدون 4% ، وجاءت النسبة الأدنى للذين لا يوافقون إطلاقاً 3% .

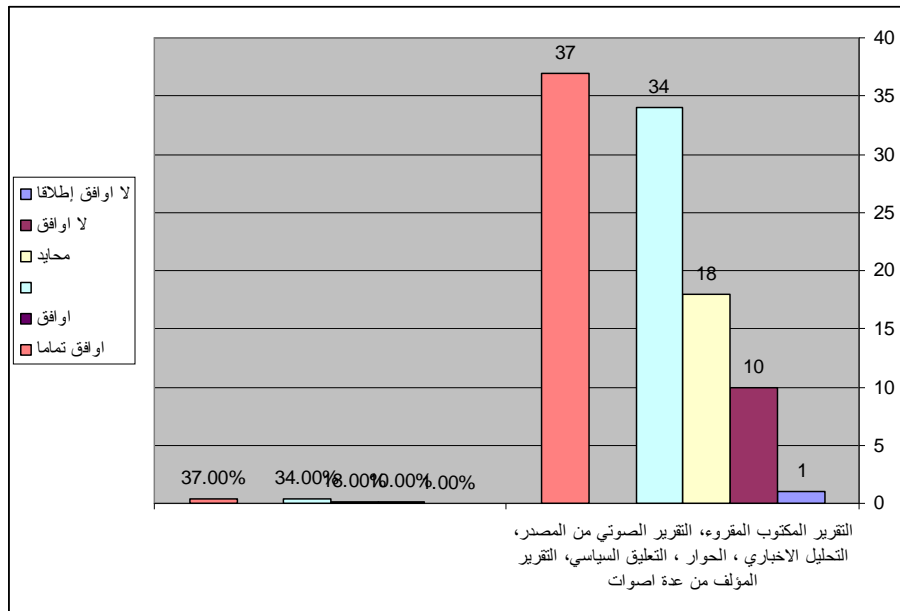
بالنظر لهذه النتائج يتضح أن المنتج من التقارير المكتوبة يتناول القضايا العالمية ، وذلك لان الموضوعات الداخلية تتم تغطيتها من خلال الأشكال الخيرية الأخرى كما أن الكم الهائل من الأخبار العالمية ربما يفرض على القائم بالاتصال عدم تجاوزه بحثاً عن الآنية في التغطية الإخبارية ، وبالنسبة للأخبار الداخلية تكون محاطة بنوع من التعنيم يؤدي للتأخر في بثها والاكتفاء بالخبر فقط .

المحور الثاني : الأشكال الخبرية التالية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج بإدارة الأخبار
والشئون السياسية

جدول رقم (22) يوضح أهمية الأشكال الخبرية التالية مقارنة مع المنتج في إدارة
الأخبار والشئون السياسية

العبرة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
التقرير المكتوب المقروء، التقرير الصوتي من المصدر، التحليل الاخباري ، الحوار ، التعليق السياسي، التقرير المؤلف من عدة اصوات	1	10	18	34	37
	1.0%	10.0 %	18.0%	34.0%	37.0 %

شكل رقم (22) يوضح أهمية الأشكال الخبرية التالية مقارنة مع المنتج في إدارة
الأخبار والشئون السياسية



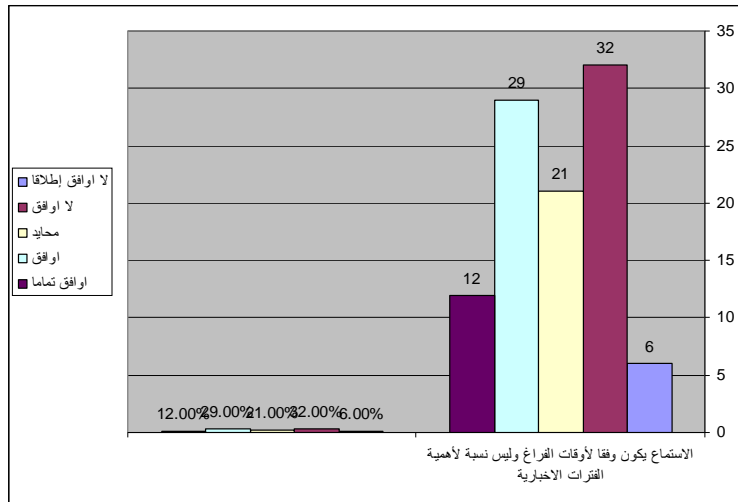
بالنظر للجدول والشكل والذي يوضح رأي المبحوثين حول أهمية الأشكال الخبرية الستة مقارنة بما هو منتج بإدارة الأخبار حيث إتضح أن 37% من المبحوثين يؤكدون أنها الأهم ، بينما يوافق 34% أنها مهمة ، ، بينما المحايدون يمثلون 18% ، 10% لا يوافقون ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 1% .

جاءت هذه النتيجة نسبة لأهمية هذه الأشكال الخبرية والتي لا تخلو أي فترة من معظمها أو بعضها لأنها تتنوع في مصادرها والموضوعات التي تتناولها وتغطي الموضوعات الداخلية والخارجية ، كما يوجد بها التغطية السياسية للموضوعات الآنية وتستضيف المفكرين والمحليين المحليين والعالميين ، وتعمل على جذب المستمع للمحطة القومية .

جدول رقم (23) يوضح رأي المبحوثين حول الاستماع للفترات الإخبارية هل هو وفقاً لأوقات الفراغ أم وفقاً لأهميتها

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاستماع يكون وفقاً لأوقات الفراغ وليس نسبة لأهمية الفترات الإخبارية	6	32	21	29	12
	6.0%	32.0%	21.0%	29.0%	12.0%

شكل رقم (23) يوضح رأي المبحوثين حول الاستماع للفترات الإخبارية هل هو وفقاً لأوقات الفراغ أم وفقاً لأهميتها



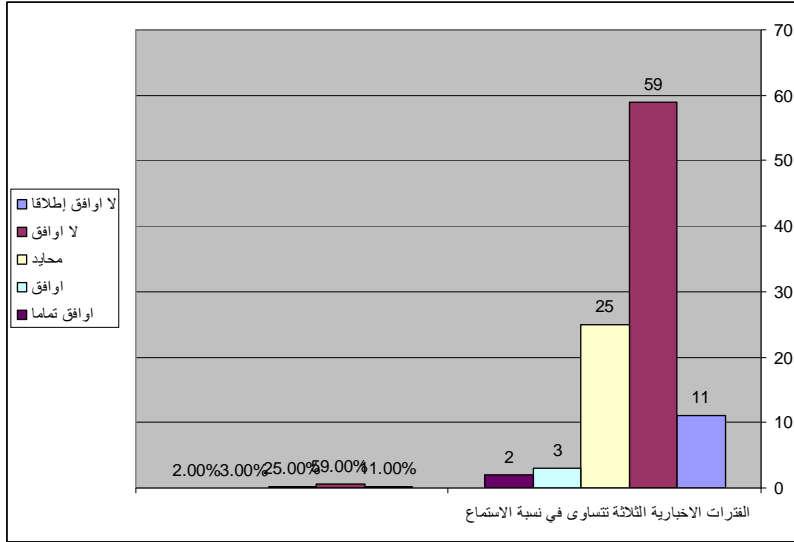
بالنظر لهذا الجدول والشكل والذي يوضح رأي المبحوثين حول الاستماع للفترات الإخبارية نجد أن نسبة الذين لا يوافقون على أنها تكون وفقاً لأوقات الفراغ هي الأعلى 32% ، تلتها نسبة الذين يوافقون وقد كانت 29% ، المحايدون كانت نسبتهم 21% ، والذين يوافقون تماماً أنها وفقاً لأوقات الفراغ 12% ، بينما الذين لا يوافقون إطلاقاً جاءت نسبتهم الأقل وهي 6% .

ومن هذه النتيجة يتضح أن الذين يؤكدون أن الاستماع وفقاً لأهمية الفترات الإخبارية هي الأعلى ، وذلك لأنها تلبي طموحات قطاع كبير من المستمعين في توفير المعلومة المطلوبة ، والبعض يستمتع لها وهو متحرك في طريقه لعمله أو عائداً منه ، ولكن نسبة الذين يوافقون على أن الاستماع حسب أوقات الفراغ تعتبر كبيرة حيث لا تقل كثيراً عن النسبة الأولى ، أما المحايدون فقد أتوا في المرحلة الثالثة وبنسبة ليست قليلة ، الذين لا يوافقون إطلاقاً كانت نسبتهم الأقل وهم يؤكدون على أهمية الفترات الإخبارية فيما تقدمه للمستمع من معلومات متنوعة .

جدول رقم (24) يوضح رأي المبحوثين حول نسبة الاستماع للفترات الإخبارية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الفترات الاخبارية الثلاث تتساوى في نسبة الاستماع	11	59	25	3	2
	11.0%	59.0%	25.0%	3.0%	2.0%

شكل رقم (24) يوضح رأي المبحوثين حول نسبة الاستماع للفترات الإخبارية

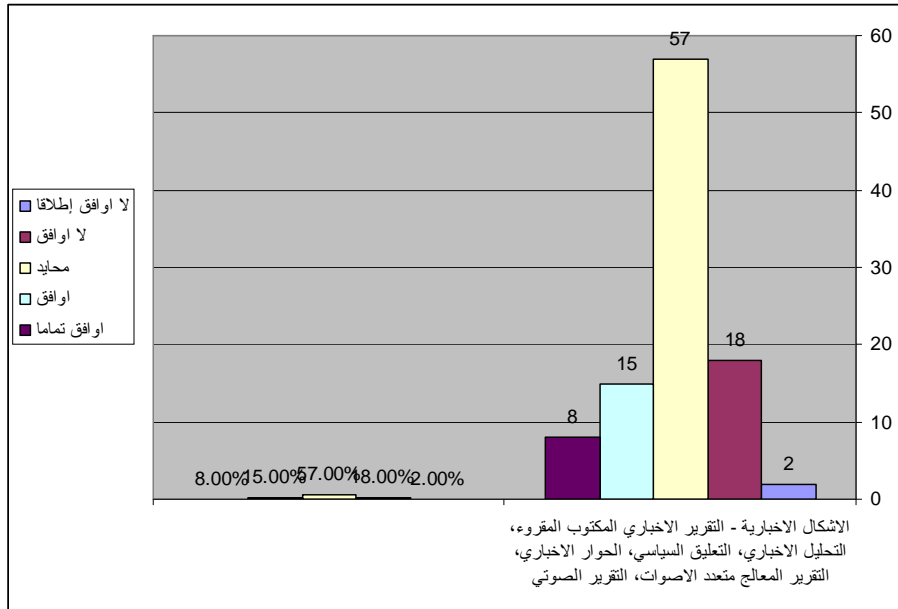


بالنظر لهذا الجدول والشكل نجد أن نسبة الذين لا يوافقون على تساوي الفترات الإخبارية في نسبة الإستماع هي الأعلى فقد جاءت بنسبة 59% ، تليها نسبة المحايدبن 25% ، أما الذين لا يوافقون إطلاقاً كانت نسبتهم 11% ، والذين يوافقون 3% ، بينما الذين يوافقون تماماً كانت نسبتهم الأقل حيث جاءت 2% . من هذه النتيجة يتضح أن الفترات الإخبارية تتفاوت في نسبة الاستماع اليها وهذا يعود نسبة لإختلاف ازمانها والمواد المنتجة فيها حسب ما يرغب فيه المستمعون وما يرضي أذواقهم وطموحاتهم ، كما تدعم هذه النسبة الذين لا يوافقون إطلاقاً وهذا يدل على أن التنوع مطلوب وهو الذي يميز ما بين هذه الفترات ، حيث يصبح لكل فترة المهتمين بها حسب أزمانهم وما يرغبون في الإستماع إليه من قوالب إخبارية تهتم بالشأن السياسي والثقافي والإجتماعي الداخلي ، فيكون حريصاً على الإستماع لفترتي السابعة ص والرابعة م ، بينما هنالك من يهتم بالشأن العالمي وما يقدم فيه من تحليلات إخبارية وتقارير تتناول ما يستجد في العالم من أخبار فيكون حريصاً على الإستماع للعالم اليوم عند السابعة م .

جدول رقم (25) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية الستة
لطموحات المستمعين

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاشكال الاخبارية - التقرير الاخباري المكتوب المقروء، التحليل الاخباري، التعليق السياسي، الحوار الاخباري، التقرير المعالج متعدد الاصوات، التقرير الصوتي	2	18	57	15	8
	2.0%	18.0%	57.0%	15.0%	8.0%

شكل رقم (25) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية الستة
لطموحات المستمعين



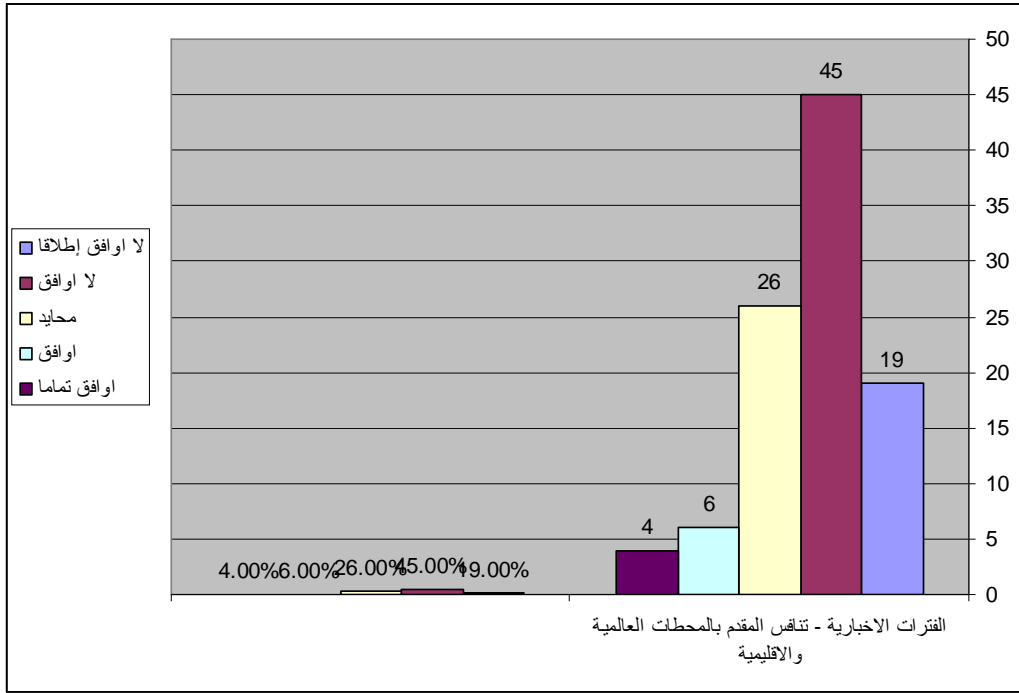
من الجدول والشكل يتضح أن المحايدون يشكلون النسبة الأعلى من عدد المبحوثين فقد كانت 57% ومتجاوزة النصف من العدد الكلي بـ(7) ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت نسبتهم 18% ، والذين يوافقون 15% ، بينما الذين يوافقون تماماً 8% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً كانت نسبتهم الأدنى وهي 2% .

بالنظر لهذه النتيجة يتضح أن المحايدون يمثلون النسبة الأعلى ، أما ذوي الرأي السلبي الذي لا يوافقون نسبتهم 18% تدعمها نسبة الذين لا يوافقون إطلاقاً 2% ، بينما الذين يوافقون على أنها تلبية لطموحات المستمعين نسبتهم 15% والذين يوافقون تماماً 8% وهي تدعم النسبة السابقة لتقترب نسبة الرأي الايجابي من الرأي السلبي من عدد المبحوثين وهذا يدل على أن الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية يحتاج لكثير من الإهتمام حتى يجد المستمع ما يريد دون اللجوء للمحطات الأخرى .

جدول رقم (26) يوضح رأي المبحوثين حول مدى منافسة الفترات الإخبارية
بالإذاعة القومية للمقدم بالمحطات الإقليمية والعالمية

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
الفترات الإخبارية - تنافس المقدم بالمحطات العالمية والإقليمية	19	45	26	6	4
	19.0%	45.0%	26.0%	6.0%	4.0%

جدول رقم (26) يوضح رأي المبحوثين حول مدى منافسة الفترات الإخبارية
بالإذاعة القومية للمقدم بالمحطات الإقليمية والعالمية

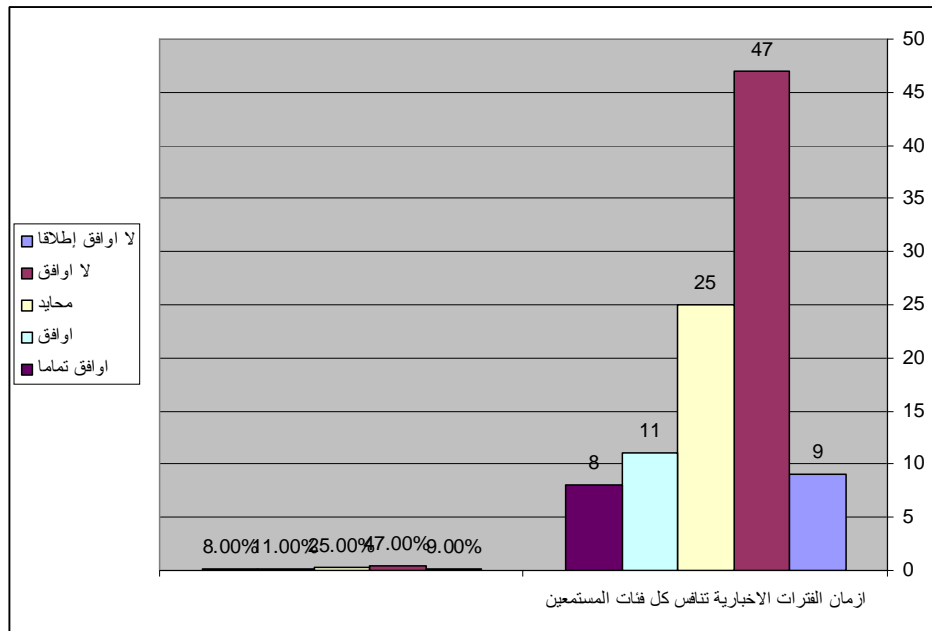


بالإطلاع على هذا الجدول والشكل والذي جاءت نتائجه حول مدى منافسة الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية للمنتج في المحطات الإقليمية والعالمية نجد أن 45% لا يوافقون على هذه المنافسة تدعمها الفئة الأخرى من المبحوثين وهم الذين لا يوافقون إطلاقاً وكانت نسبتهم 19% ، أما المحايدون فهم 26% ، والذين يوافقون 6% ، بينما الذين يوافقون تماماً كانت نسبتهم الأقل وهي 4% . وهذا يدل على أن فئة كبيرة ترى أن المنتج الإخباري الذي يقدم عبر الإذاعة القومية لا يرقى لمستوى الإنتاج الإقليمي والعالمي وهذا دون شك له آثار سلبية على المستمع الداخلي ، لأن هذه المحطات تعمل دائماً على إستقطاب المستمعين الذين قد يتأثرون بأجندتها ورسائلها التي تبثها عبر خدماتها المختلفة مما يؤدي الي فقد الثقة في الإعلام الوطني .

جدول رقم (27) يوضح رأي المبحوثين حول أزمان الفترات الإخبارية بإذاعة
أمدردمان ومدى مناسبتها لكل فئات المستمعين

العبرة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
أزمان الفترات الإخبارية تتنافس كل فئات المستمعين	9	47	25	11	8
	9.0%	47.0%	25.0%	11.0%	8.0%

شكل رقم (27) يوضح رأي المبحوثين حول أزمان الفترات الإخبارية بإذاعة
أمدردمان ومدى مناسبتها لكل فئات المستمعين



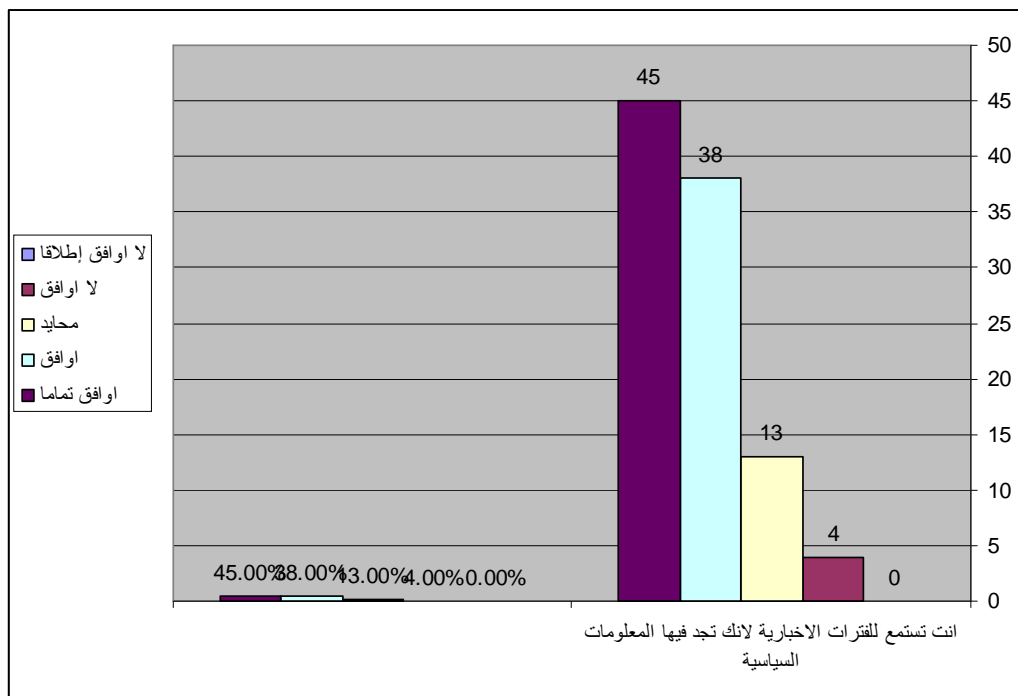
بالنظر لهذا الجدول والشكل نجد أن الغالبية العظمى من المبحوثين يعتقدون أن أزمان بث هذه الفترات غير مناسبة 47% ، تدعمهما نسبة الذين لا يوافقون إطلاقاً 9% ، المحايدون يشكلون 25% ، والذين يوافقون على مناسبة الأزمان 11% ، والذين يوافقون تماماً 8% .

هذا دون شك يؤكد أن غالبية المستمعين (أكثر من النصف) ، يرون أن هذه الأزمان غير مناسبة ففي السابعة ص يخرج الموظفون الي أماكن عملهم ، والطلاب الي مدارسهم وجامعاتهم ، وكذلك أصحاب الاعمال الحرة ، وفي الرابعة تكون كل هذه الفئات في رحلة العودة (الي منازلهم) وبالتالي تصعب المتابعة أو تكون بدون تركيز كما أن الفترة الأخيرة السابعة م عادة ما تتزامن مع موعد صلاة المغرب ويؤدي ذلك الي خروج شرائح كثيرة عن الاستماع لذلك يجب إعادة النظر في أزمان هذه الفترات الإخبارية حتى تعلقو نسبة الإستماع إليها .

جدول رقم (28) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة السياسية في الفترات الإخبارية

العبرة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
انت تستمع للفترات الإخبارية لانك تجد فيها المعلومات السياسية	0	4	13	38	45
	.0%	4.0%	13.0%	38.0%	45.0%

شكل رقم (28) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة السياسية في الفترات الإخبارية



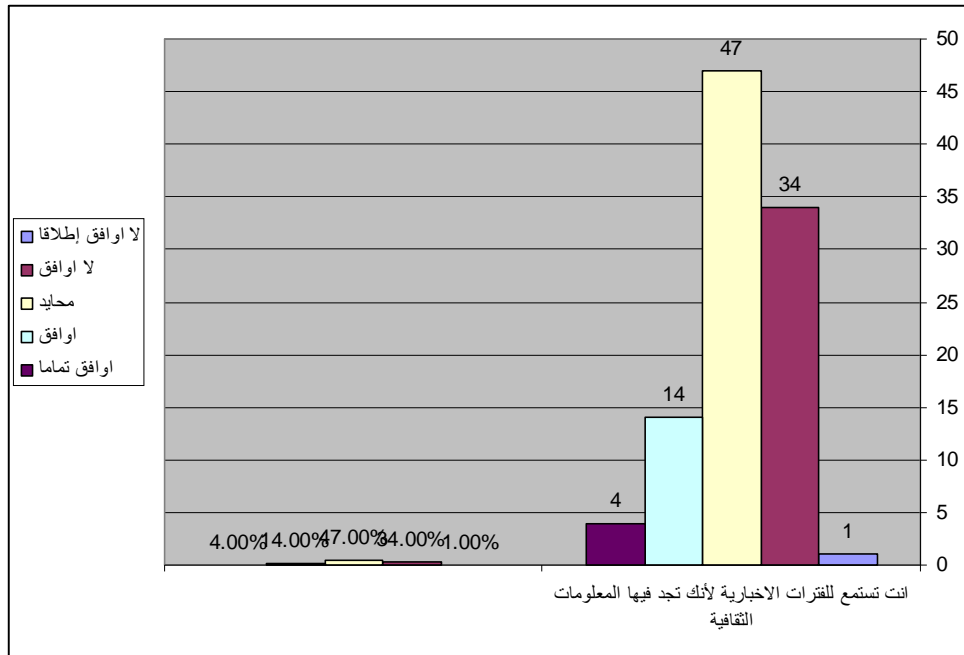
بالنظر لهذا الجدول والشكل يتضح أن غالبية المبحوثين يجدون المعلومة السياسية في الفترات الإخبارية حيث كانت نسبة الموافقين تماماً 45% ، تلتها نسبة الذين يوافقون 38% وجاء المحايدين في المرتبة الثالثة بنسبة 13% ، والذين لا يوافقون 4% ، بينما لا يوجد أحد من المبحوثين لا يوافق إطلاقاً .

بهذه النتيجة يتضح أن غالبية المبحوثين يجدون المعلومة السياسية في الفترات الإخبارية ، لأن الإذاعة من القنوات الرئيسية التي تمد المستمعين بالأخبار السياسية السيادية ، كما أن المعلومة والخبر السياسي لا تخلو منه أياً من هذه الفترات ، لذلك كانت النسبة الأعلى لمن يوافقون ويوافقون تماماً بالمقارنة مع الفئات المبحوثة الأخرى .

جدول رقم (29) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة الثقافية في الفترات الإخبارية

العبرة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الثقافية	1	34	47	14	4
	1.0%	34.0%	47.0%	14.0%	4.0%

شكل رقم (29) يوضح رأي المبحوثين حول وجود المعلومة الثقافية في الفترات الإخبارية



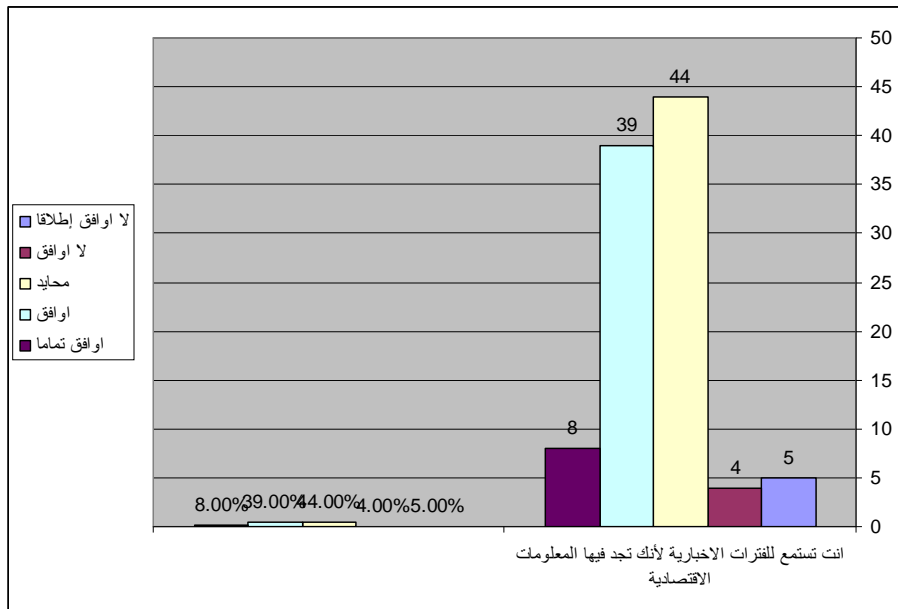
بالنظر لهذا الجدول والشكل نجد أن النسبة الأعلى كانت للمحايدين وقد شكلت 47% ، تلتها نسبة الذين لا يوافقون على وجود المعلومة الثقافية بنسبة 34% ، بينما الذين يوافقون على وجودها 14% ، ثم الذين يوافقون تماماً 4% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 1% .

من هنا يتضح أن الذين يقفون في الحياد نسبتهم الأعلى وهذا يعود الي أن المعلومة الثقافية تتوفر لها قنوات أخرى حيث توجد (إدارة ثقافية) لها زمن في الخارطة البرمجية العامة ، ويدعم هذا الموقف الذين لا يوافقون على وجود هذه المعلومة الثقافية بالفترات الإخبارية ، لأن المقدم لا يتجاوز الإفتتاحات الرسمية والفعاليات الثقافية والتي تكون من خلال القنوات الإخبارية نسبة لوجود المسؤولين فيها ، وهذا يدعم قول الذين يوافقون وإن قلت نسبتهم .

جدول رقم (30) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود المعلومة الاقتصادية في
الفترات الإخبارية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد فيها المعلومات الاقتصادية	5	4	44	39	8
	5.0%	4.0%	44.0%	39.0%	8.0%

شكل رقم (30) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود المعلومة الاقتصادية في
الفترات الإخبارية



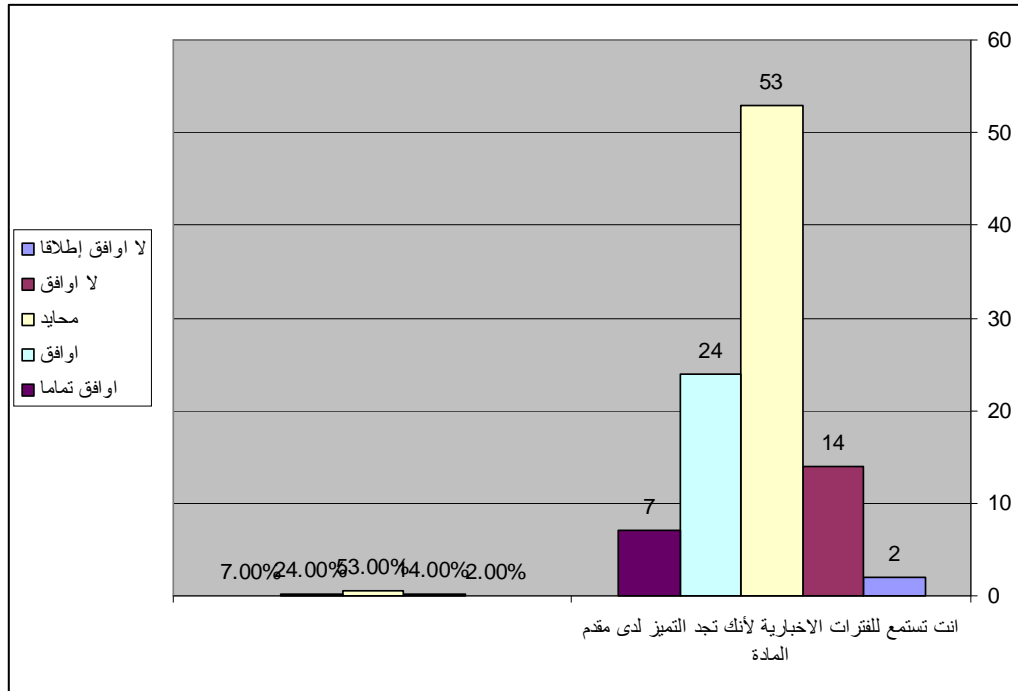
من هذا الجدول والشكل يتضح أن المحايدين هم أعلى نسبة 44% ، والذين يوافقون 39% ، تليها وتدعمها نسبة الذين يوافقون تماماً وهم 8% ، أما الذين لا يوافقون إطلاقاً على وجود المعلومة الاقتصادية هم 5% ، والذين لا يوافقون أتت نسبتهم الأخيرة 4% من جملة المبحوثين .

بالنظر لنسبة الذين يوافقون والذين يوافقون تماماً مجتمعة نجد أن الغالبية المبحوثة تؤكد على أن نسبة وجود المعلومة الإقتصادية من مجمل عدد المبحوثين هي الأعلى مما يدل على أن المستمعين حريصون على متابعة المواد الإقتصادية التي تنتجها وتبثها الإذاعة القومية سواء كانت داخلية أو خارجية هذا بالنظر الي قلة أعداد الذين لا يوافقون فالمعلومة الإقتصادية العالمية توجد بالفترة المسائية (العالم اليوم) .

جدول رقم (31) يوضح رأي المبحوثين حول مدى التميز لدى مقدم المادة كسبب
جاذب للإستماع

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
انت تستمع للفترات الاخبارية لأنك تجد التميز لدى مقدم المادة	2	14	53	24	7
	2.0%	14.0%	53.0%	24.0%	7.0%

شكل رقم (31) يوضح رأي المبحوثين حول مدى التميز لدى مقدم المادة كسبب
جاذب للإستماع

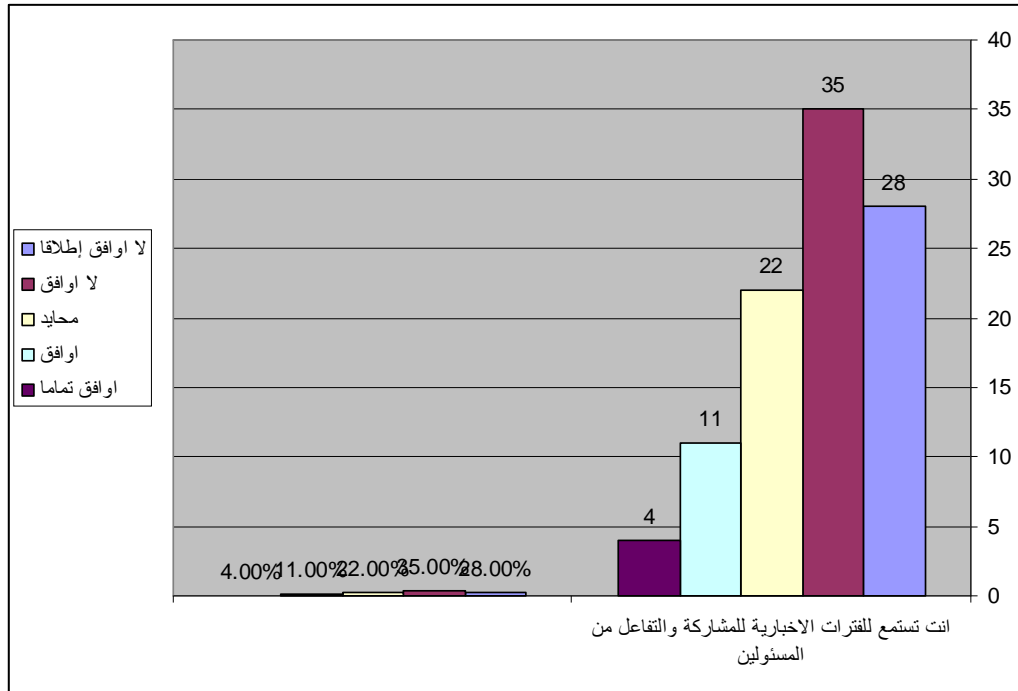


بالنظر لهذا الجدول والشكل نجد أن نسبة المحايدين هي الأعلى 53% ، تلتها نسبة الذين يوافقون 24% ، والذين لا يوافقون 14% ، أما الذين يوافقون تماماً نسبتهم 7% والذين لا يوافقون إطلاقاً على التميز لدى مقدم المادة فهم 2% .
تدل هذه النتيجة على أن الأداء المتميز بالنسبة للقائم بالإتصال مهم جداً ، لأن العملية الإتصالية بالنسبة للمستمعين لا تتجزأ عن بعضها البعض فالأداء هو الذي يضفي الحيوية بالنسبة للموضوع ويعطيه العمق المطلوب ويؤدي لبقاء المستمع أمام المذيع لفترات طويلة لذلك تعمل كثير من محطات الإذاعة والقنوات على ترقية مستوى الأداء بالنسبة لمنسوبيها وهذا ما لا نجده بالإذاعة القومية .

جدول رقم (32) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية المشاركة والتفاعل من المسؤولين

العبرة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
انت تستمع للفترات الاخبارية للمشاركة والتفاعل من المسؤولين	28	35	22	11	4
	28.0%	35.0%	22.0%	11.0%	4.0%

شكل رقم (32) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية المشاركة والتفاعل من المسؤولين



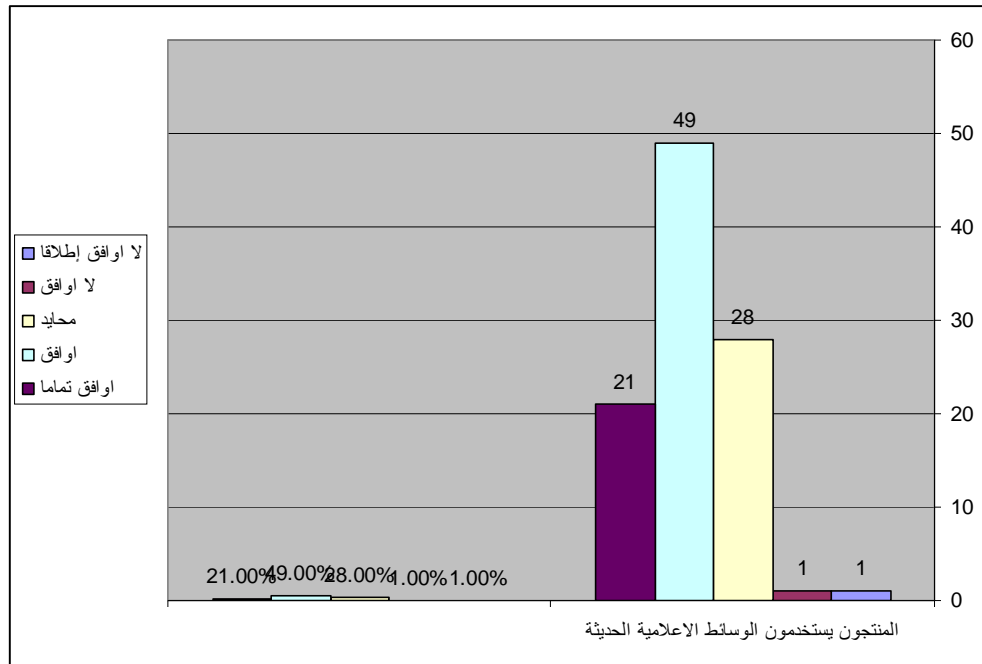
بالنظر لهذه النتيجة نجد أن الذين لا يوافقون على أهمية مشاركة المسؤولين جاءت نسبتهم الأعلى 35% ، بينما الذين لا يوافقون إطلاقاً أتوا في المرتبة الثانية بنسبة 28% ، أما المحايدين فقد كانت نسبتهم 22% ، والذين لا يوافقون 11% بينما الذين يوافقون تماماً جاءت نسبتهم الأقل وهي 4% .

بالنظر لهذه النتيجة يتضح أن الموضوعات المطروحة هي الأهم بالنسبة للمستمعين بغض النظر عن المشاركين فيها أو تفاعلهم إذا ما أدت للغرض المطلوب والنتائج المرجوة منها أي كانت الوسائل التي تمت بها سواء عن طريق المشاركة والتفاعل الآنية أو اللاحقة وطريقة الطرح والتناول والوصول للغايات هي الأهم .

جدول رقم (33) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إستخدام المنتجين بالإذاعة
القومية للوسائط الإتصالية الحديثة

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
المنتجون يستخدمون الوسائط الاعلامية الحديثة	1	1	28	49	21
	1.00%	1.00%	28.00%	49.00%	21.00%

شكل رقم (33) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إستخدام المنتجين بالإذاعة
القومية للوسائط الإتصالية الحديثة



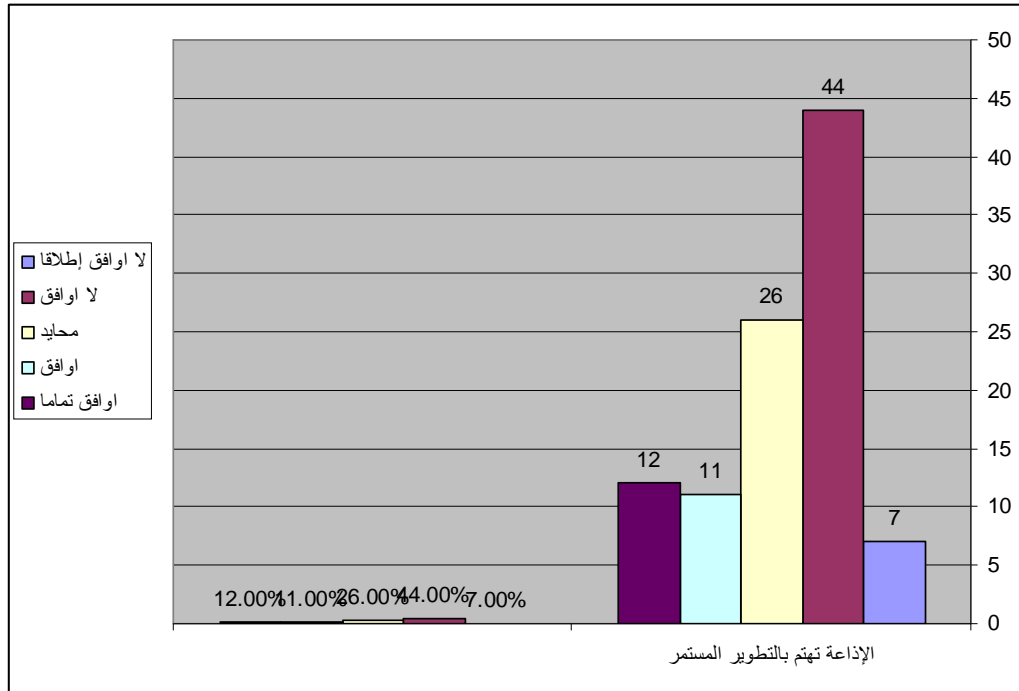
بالنظر لهذا الجدول والشكل يتضح أن 49% من المبحوثين يوافقون على إستخدام القائمين بالإتصال للوسائط الإتصالية الحديثة ، المحايدون كانوا 28% ، والذين يوافقون تماماً 21% ، وتساوت نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون إطلاقاً فكانت 1% لكل .

من هذه النتيجة يتضح أن استخدام الوسائط الإتصالية الحديثة أصبح واقعاً وضرورة يملئها التطور المتسارع في هذه الوسائط عالمياً ، فالوسائل الإعلامية التماثلية القديمة أصبحت في بعض الدول لا توجد إلا في المتاحف وبالتالي لا توجد (قطع غيار) لإصلاحها ، فالأجهزة الرقمية والوسائط الحديثة هي التي تغزو العالم الآن وتؤثر في العملية الإتصالية كما وكيفا ، لذلك تعمل دول العالم الثالث ومنها الإذاعة القومية للحاق بركب التطور .

جدول رقم (34) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إهتمام الإذاعة بالتطوير المستمر

العبرة	لا اوافق إطلاقا	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما
الإذاعة تهتم بالتطوير المستمر	7	44	26	11	12
	7.0%	44.0%	26.0%	11.0%	12.0%

شكل رقم (34) يوضح رأي المبحوثين حول مدى إهتمام الإذاعة بالتطوير المستمر



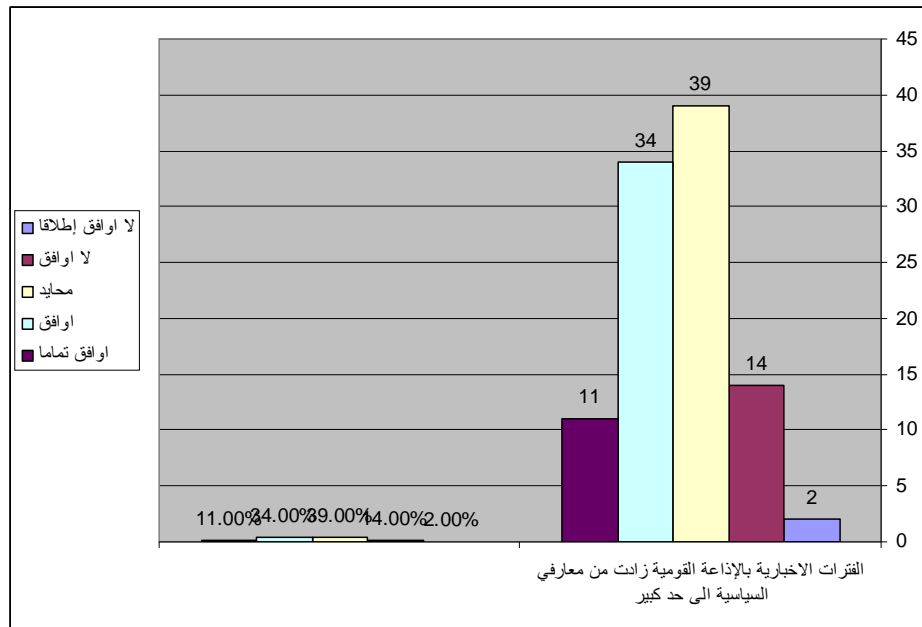
وفقاً لهذه النتيجة جاءت نسبة الذين لا يوافقون هي الأعلى 44% ، المحايدون 26% ، والذين يوافقون تماماً 12% ، والذين يوافقون 11% ، بينما الذين لا يوافقون إطلاقاً 7% .

هذه النتيجة توضح أن القائمين بالإتصال في الإذاعة القومية غير راضين عن إحجام جهة الإدارة وعدم إهتمامها بتطوير وتحسين بيئة العمل التي يجب أن تكون مواكبة للتطور الهائل في نظم الإتصال إقليمياً وعالمياً ، لأن المنظومة الإتصالية لا تتجزأ عن بعضها البعض وحتى يكون الأداء مواكبا يجب الإهتمام ببيئة العمل لأن ذلك ينعكس على المنتج سواء كان إخبارياً أو غيره ، وبالتالي يؤثر في المستمع ومدى تمسكه بالمحطة القومية .

جدول رقم (35) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإذاعة القومية في زيادة
معارفهم السياسية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية زادت من معارفي السياسية الى حد كبير	2	14	39	34	11
	2.0%	14.0%	39.0%	34.0%	11.0%

شكل رقم (35) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير الإذاعة القومية في زيادة
معارفهم السياسية



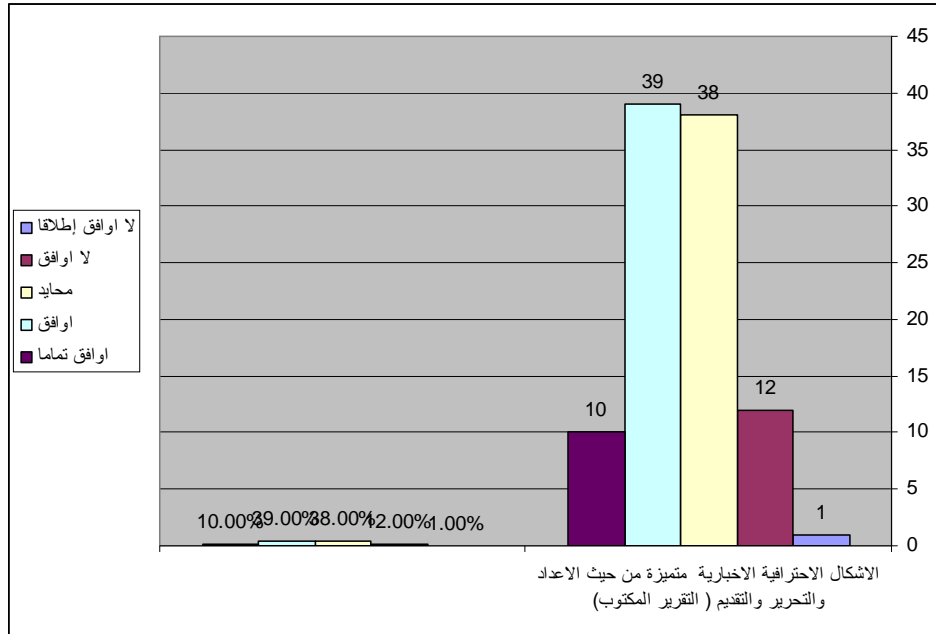
بالإطلاع على الجدول والشكل يتضح أن 39% محايدون ، بينما الذين يوافقون على أهمية الإذاعة في زيادة معارفهم السياسية 34% ، والذين لا يوافقون 14% ، والذين يوافقون تماماً 11% ، بينما الذين لا يوافقون إطلاقاً 2% .

من هذه النتيجة يتضح أن 45% يقرون بأن الإذاعة القومية زادت من معارفهم السياسية ، هذا بالرغم من الإعلام العالمي المفتوح والمتاح لأربع وعشرين ساعة ، وإن كانت نسبة المحايدين والذين لا يوافقون كبيرة وهذا يدل على أن المتلقي للإذاعة القومية يعتمد عليها بصورة مباشرة في زيادة معارفه السياسية خاصة الداخلية ، أما بالنسبة للسياسة العالمية فهي متاحة من خلال الكثير من القنوات الخارجية .

جدول رقم (36) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المكتوب من حيث الإعداد والتحرير والتقديم

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير المكتوب)	1	12	38	39	10
	1.0%	12.0%	38.0%	39.0%	10.0%

شكل رقم (36) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المكتوب من حيث الإعداد والتحرير والتقديم



بالنظر للجدول والشكل والذي جاءت نتيجته حول مدى تميز التقرير المكتوب من حيث الإعداد والتحرير والتقديم جاءت النسبة الأعلى للذين يوافقون على تميزه 39% تقترب منها نسبة المحايدين 38% ، أما الذين لا يوافقون 12% ، والذين يوافقون تماماً 10% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 1% .

من هذه النتيجة وبالنظر لنسبة عدد المبحوثين يتضح أن التقرير الإخباري المكتوب بالإذاعة القومية أصبح متميزاً إلى حد ما في مستوى الإنتاج ، لكنه لم يصل إلى حد التجويد الذي يكون واضحاً في المنتج الإقليمي والعالمي في هذا الشكل من الأشكال الخبرية والذي يعتبر مهماً لا يغيب عن كل النشرات الإخبارية والعروض المقدمة ، ففي هذه المحطات يوجد مختصون ذوي خلفيات إخبارية عالية يقومون بإعداده وفقاً لتطورات الخبر إن وجدت .

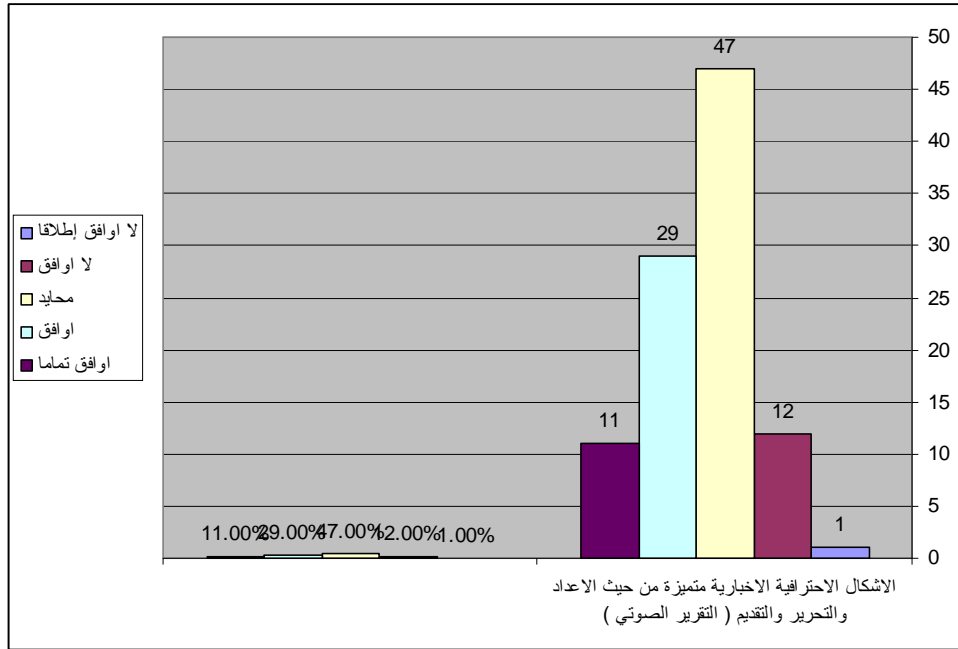
جدول رقم (37) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير الصوتي من حيث

الإعداد والتحرير والتقديم

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التقرير الصوتي)	1	12	47	29	11
	1.0%	12.0%	47.0%	29.0%	11.0%

شكل رقم (37) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير الصوتي من حيث

الإعداد والتحرير والتقديم



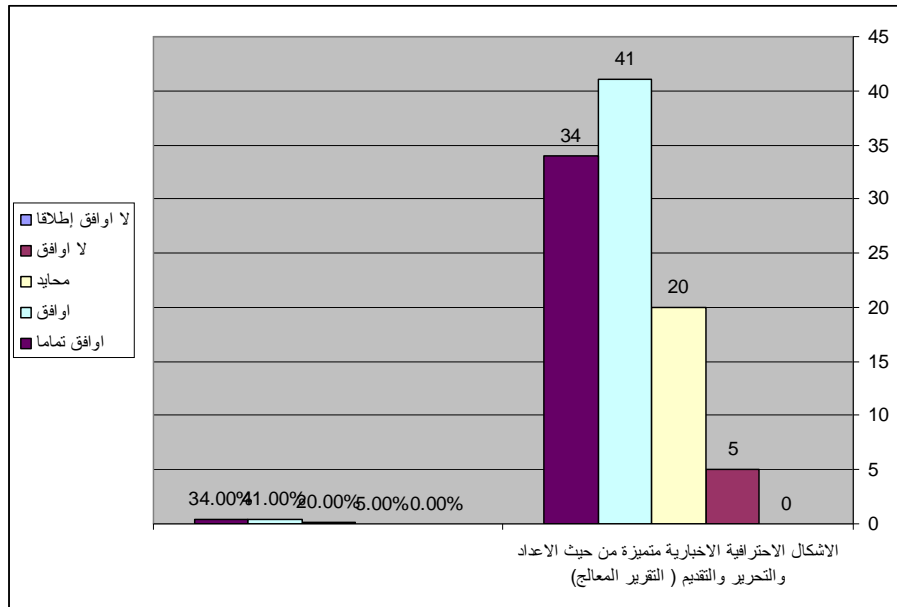
بالنظر للجدول والشكل يتضح أن نسبة المحايدین هي الأعلى 47% ، تليها نسبة الموافقين 29% ، والذين لا يوافقون جاء عددهم 12% ، أما الذين يوافقون تماماً على تميز التقرير الصوتي 11% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 1% .

من هنا يتضح أن التقرير الصوتي لا يتمتع بنسبة تميز في المنتج في الإذاعة القومية فالتقارير بأشكالها يجب أن تنطبق عليها كل القيم الإخبارية المهنية التي تؤدي لترقية الإنتاج ومواكبته للمنتج في المحطات الإقليمية والعالمية ، كما أن الإخراج وادخال الفواصل الموسيقية يؤدي لكسر حاجز (الرتابة والملل) التي تصاحب المواد الإخبارية عادة ، كذلك وضوح الصوت يكون له أثر عند المتلقي الذي قد يكون متابعاً جيداً على الهواء ، فالتشويش في الصوت أو عدم وضوحه يؤدي لإنصرافه عن الإستماع.

جدول رقم (38) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المعالج بأصوات
من حيث الإعداد والتقديم

العبارة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحريروالتقديم (التقرير المعالج)	0	5	20	41	34
	.0%	5.0%	20.0%	41.0%	34.0%

شكل رقم (38) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التقرير المعالج بأصوات
من حيث الإعداد والتقديم

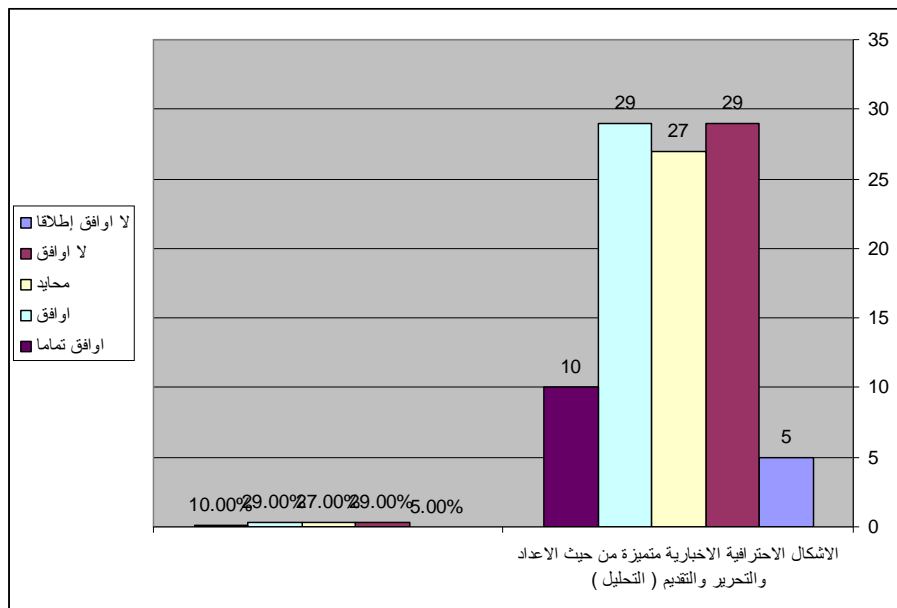


بالنظر لهذا الجدول والشكل والذي جاءت النتيجة فيه حول مدى تميز التقرير المعالج من حيث الإعداد والتقديم يتضح أن نسبة الذين يوافقون كانت الأعلى 41% ، والذين يوافقون تماماً 34% ، ثلثها نسبة المحايدين 20% ، أما الذين لا يوافقون فقد كانت نسبتهم 5% ، ولا يوجد من لا يوافقون إطلاقاً .
هذه النتيجة تؤكد أن التقرير المعالج هو من الأشكال الخبرية التي تجد قبولاً عند المستمع ، وذلك نسبة للإعداد والإخراج الجيدين من حيث المقاطع النصية الصوتية والمكتوبة ، بجانب الموسيقى المصاحبة والتي تضيف بعداً آخر لمستوى الإنتاج فالتقرير المعالج بأصوات عدة يجد قبولاً لدى المستمعين مضافاً إليه جودة الموضوع المطروح والإلتزام بالقيم المهنية وأهمها الصدقية والحيادية والتي تؤدي الي تعزيز الثقة بين المتلقي والإذاعة القومية .

جدول رقم (39) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التحليل الإخباري من حيث الإعداد وتحليل الموضوع والتقديم

العبرة	لا وافق إطلاقاً	لا وافق	محايد	وافق	وافق تماماً
الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم (التحليل)	5	29	27	29	10
	5.0%	29.0%	27.0%	29.0%	10.0%

شكل رقم (39) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التحليل الإخباري من حيث الإعداد وتحليل الموضوع والتقديم

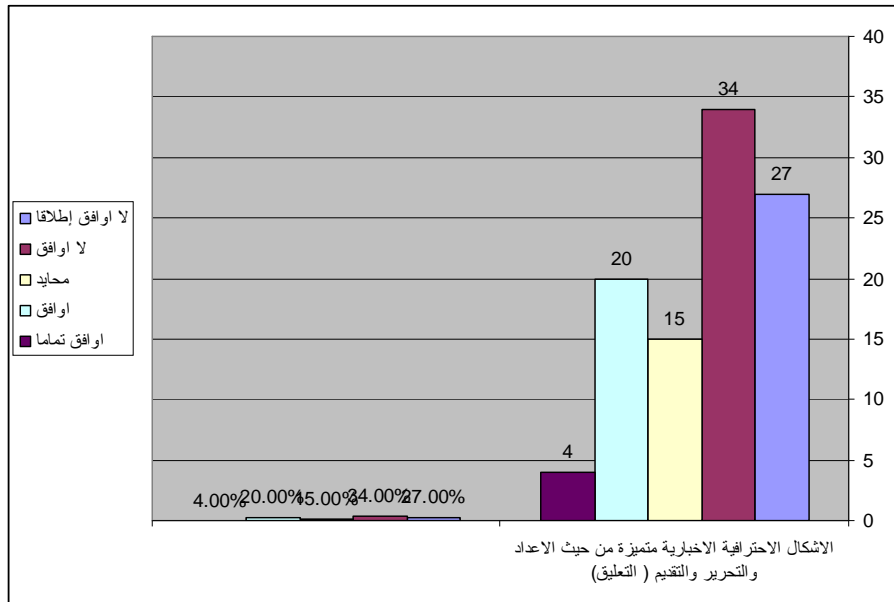


بالنظر للجدول والشكل يتضح تساوي نسبة الذين يوافقون والذين لا يوافقون على تميزه فقد جاءت النسبة 29% لكل ، تليها نسبة المحايدين 27% ، ثم الذين يوافقون تماماً 10% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 5% . بالنظر للذين يوافقون والموافقون تماماً نجد أن النسبة قاربت ما يفوق الثلث من عدد المبحوثين (10+29) وهذه النسبة تؤكد أن التحليل الإخباري من الأشكال الخبرية التي تتناول الموضوعات الآنية سواء كانت داخلية أو خارجية بدقة شديدة تتطلب المعلومات الغزيرة والخلفية العريضة حول المشكلات الداخلية والخارجية وهو ما لا يتوفر كثيراً ، كما أن عدم وجود (الميزانيات) المهمة بالعملة الصعبة أدى لتوقف الكثير من المحللين العالميين والإقليميين عن الظهور في الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية كذلك التحليل كثيراً ما يتناول الأخبار العالمية دون المحلية وهذا ما أدى لظهور هذه النتيجة من جانب العينة المبحوثة .

جدول رقم (40) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التعليق من حيث الإعداد
والتحضير والتقديم

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتحضير والتقديم (التعليق)	27	34	15	20	4
	27.0%	34.0%	15.0%	20.0%	4.0%

شكل رقم (40) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التعليق من حيث الإعداد
والتحضير والتقديم

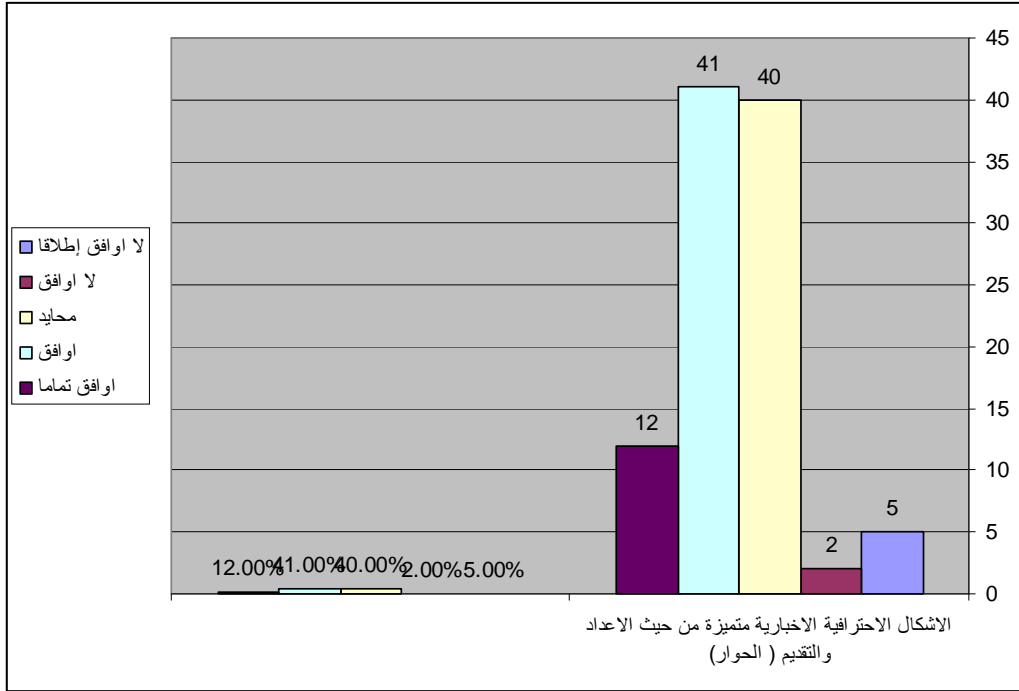


هذا الجدول والشكل يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز التعليق من حيث الإعداد والتقديم فجاءت النسبة الأعلى للذين لا يوافقون 34% تليها نسبة الذين لا يوافقون إطلاقاً 27% ، أما الذين يوافقون على تميز التعليق فكانت نسبتهم 20% والمحايدون 15% ، أما النسبة الأخيرة فكانت للذين يوافقون تماماً 4% .
هذه النتيجة تؤكد أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على تميز التعليق المنتج للإذاعة القومية ، فالتعليق من الأشكال الخبرية التي لا نجدتها كثيراً في الفترات الإخبارية لأنه يرتبط بالمناسبات والأحداث المهمة ، ويكتبه المختصون بتكليف من جهة الإدارة أو بالمبادرة الشخصية وبالتالي لا يشكل وجوداً في الفترات الإخبارية مثل الأشكال الأخرى ، كما أن كتابته تتطلب قدراً من الحيادية والنزاهة والمقدرة الفائقة على الكتابة باستخدام المحسنات اللفظية والإقتباس حتى يكون قوياً وجاذباً ، كما أن الأداء المتميز والصوت القوي يضيف له بعداً آخر .

جدول رقم (41) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز الحوار الإخباري من حيث الإعداد والتقديم

العبرة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاشكال الخبرية متميزة من حيث الاعداد والتقديم (الحوار)	5	2	40	41	12
	5.0%	2.0%	40.0%	41.0%	12.0%

شكل رقم (41) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تميز الحوار الإخباري من حيث الإعداد والتقديم



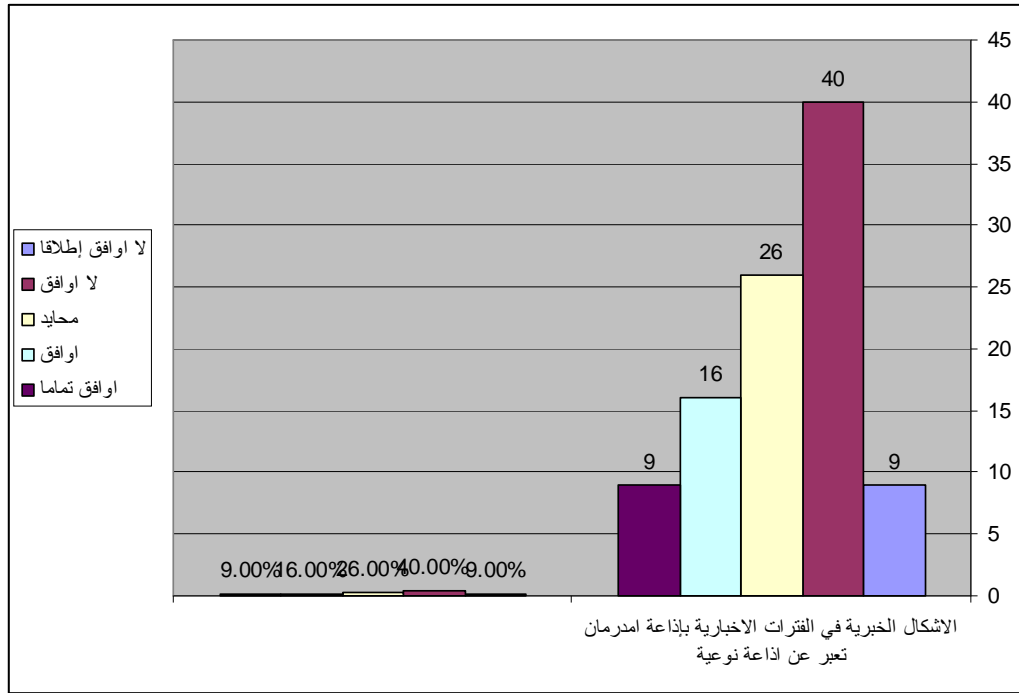
بالنظر للجدول والشكل نجد أن رأي المبحوثين حول مدى تميز الحوار من حيث الإعداد والتقديم جاءت نسبة الذي يوافقون 41% ، تقترب منها نسبة المحايدين 40% أما الموافون تماماً على التميز 12% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 5% ، بينما النسبة الأقل كانت للذين لا يوافقون 2% .

بالإطلاع على هذه النتيجة نجد أن الذين يوافقون على تميز الإعداد والتقديم في الحوار تجاوزت نسبتهم النصف من عدد المبحوثين (12+41) وهذا يدل على أن الضيوف هم عنصر جاذب للمستمعين خاصة إذا كانت الموضوعات المتناولة قوية ومهمة لقطاع كبير منهم ، كما أن إدارة الحوار ولتنباط الأسئلة الجانبية تؤدي لإثراء النقاش وبالتالي إجبار المستمعين على المتابعة .

جدول رقم (42) يوضح رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإذاعة القومية تعبر
عن إذاعة نوعية (متخصصة)

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاشكال الخبرية في الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية امدرمان تعبر عن اذاعة نوعية	9	40	26	16	9
	9.0%	40.0%	26.0%	16.0%	9.0%

شكل رقم (42) يوضح رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإذاعة القومية تعبر عن
إذاعة نوعية (متخصصة)



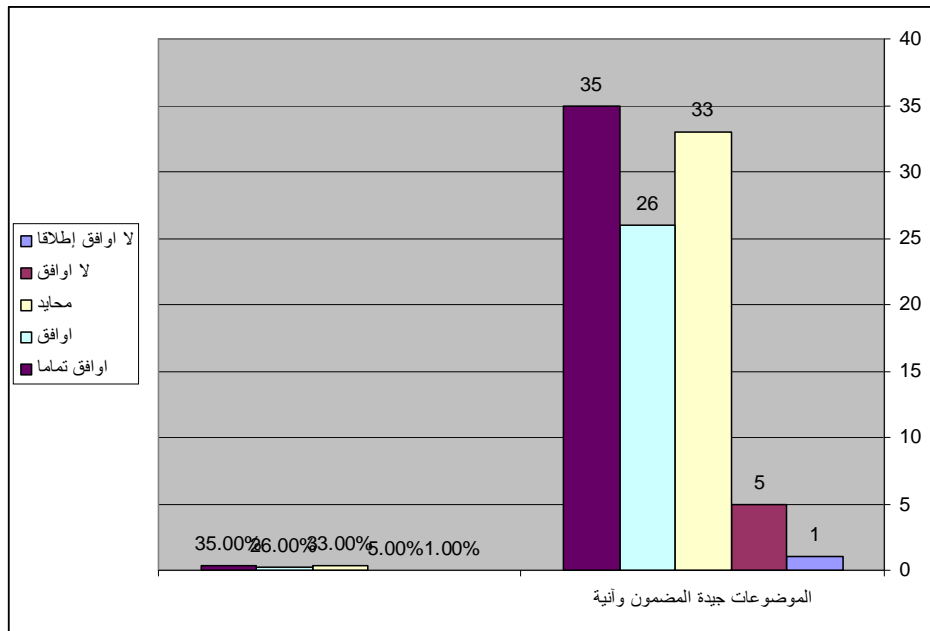
الجدول والشكل الذي يتضح فيه رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الإذاعة القومية تعبر عن إذاعة نوعية (متخصصة) أتت النسبة الأعلى للذين لا يوافقون على ذلك وقد كانت النسبة 40% ، تلتها نسبة المحايدين 26% ، ثم الذين يوافقون على أنها نوعية 16% ، وتساوت نسبة الموافقين تماماً والذين لا يوافقون إطلاقاً وكانت النسبة 9% لكل .

هذا يدل على أن الإذاعة القومية غير متخصصة في الإنتاج الإخباري حيث يشكل الإنتاج الإخباري اليومي ست ساعات من إجمالي الزمن الكلي للبرث (24) ساعة وهي إذاعة شاملة لكل ألوان العمل الإعلامي الإذاعي .

جدول رقم (43) يوضح رأي المبحوثين حول العبارة التي تقول الموضوعات جيدة المضمون وآنية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الموضوعات جيدة المضمون وآنية	1	5	33	26	35
	1.0%	5.0%	33.0%	26.0%	35.0%

شكل رقم (43) يوضح رأي المبحوثين حول العبارة التي تقول الموضوعات جيدة المضمون وآنية



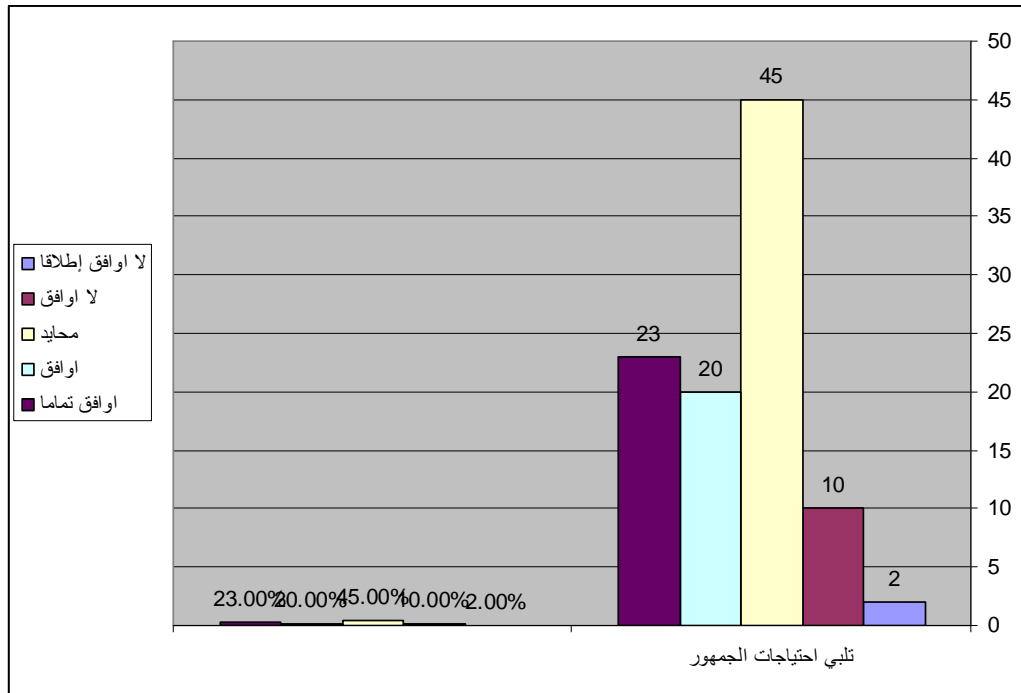
بالنظر للجدول والشكل الذي يوضح رأي المبحوثين حول العبارة التي تقول الموضوعات في الأشكال الخيرية جيدة المضمون وآنية حيث جاءت النسبة للذين يوافقون تماماً 35% ، والذين يوافقون 26% ، أما المحايدون فكانت نسبتهم 33% ، ومن لا يوافقون 5% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 1% .

من الجدول والشكل يتضح أن الموضوعات المنتجة بالفترات الإخبارية بالإذاعة القومية في الأشكال الخيرية تمثل عامل جذب بالنسبة لمستمعي الفترات الإخبارية كما أن السرعة والآنية تدعم نسبة الاستماع لهذه الأشكال الخيرية ، ويمثل الموضوع وأهميته العمود الفقري في العملية الإتصالية بالنسبة لجميع المستمعين ، لذلك أكد ثلاثا المبحوثين أن الموضوعات جيدة وآنية ، وترى الباحثة أن الإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية يفتقر لكثير من المقومات المهنية والمادية التي تؤدي لضعفه وعدم مواكبته .

جدول رقم (44) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية
لإحتياجات الجمهور

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
تلبية احتياجات الجمهور	2	10	45	20	23
	2.0%	10.0%	45.0%	20.0%	23.0%

شكل رقم (44) يوضح رأي المبحوثين حول مدى تلبية الأشكال الخبرية لإحتياجات
الجمهور

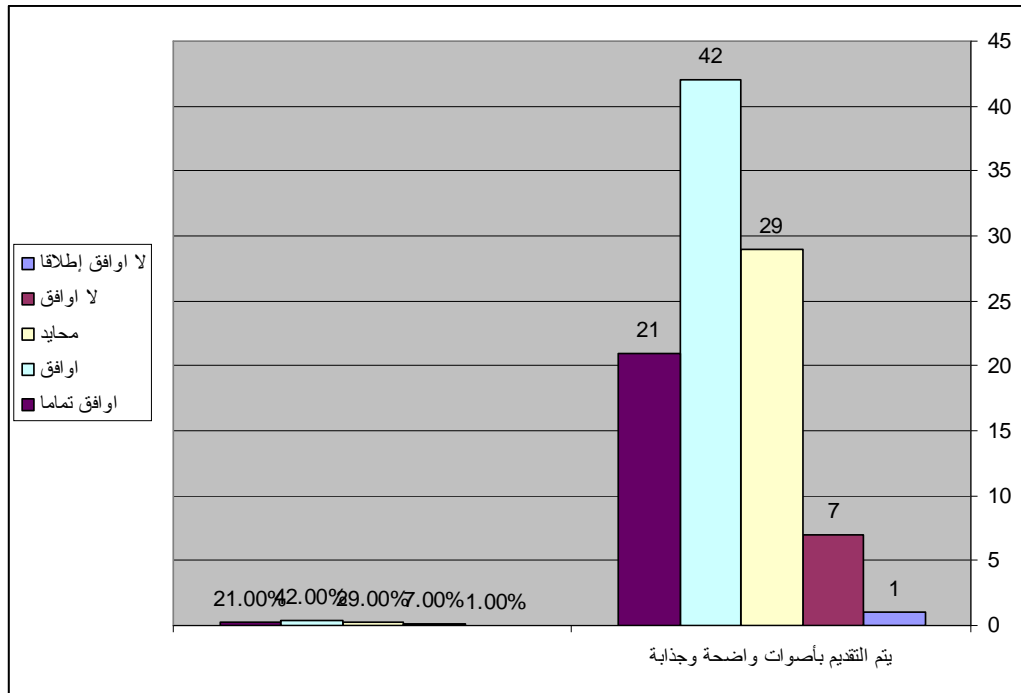


الجدول يوضح مدى تلبية الأشكال الخبرية لإحتياجات الجمهور ، وكانت نسبة المحايدين هي الأعلى 45% ، تليها نسبة الموافقين تماماً 23% ، والموافقين 20% ، ثم الذين لا يوافقون 10% ، ومن لا يوافقون إطلاقاً 2% . من النتيجة في هذا الجدول والشكل يتضح أن الأشكال الخبرية المنتجة بالإذاعة القومية لا تلبية لإحتياجات الجمهور بالقدر المطلوب ، وترى الباحثة أن ذلك يعود للإعلام المفتوح ووسائطه المتعددة مما يجعل هنالك نوعاً من المقارنة بما هو منتج داخلياً بالخارجي في هذه القنوات ومحطات الإذاعة .

جدول رقم (45) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وضوح الأصوات وجاذبيتها في الأشكال الخبرية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
يتم التقديم بأصوات واضحة وجذابة	1	7	29	42	21
	1.0%	7.0%	29.0%	42.0%	21.0%

شكل رقم (45) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وضوح الأصوات وجاذبيتها في الأشكال الخبرية



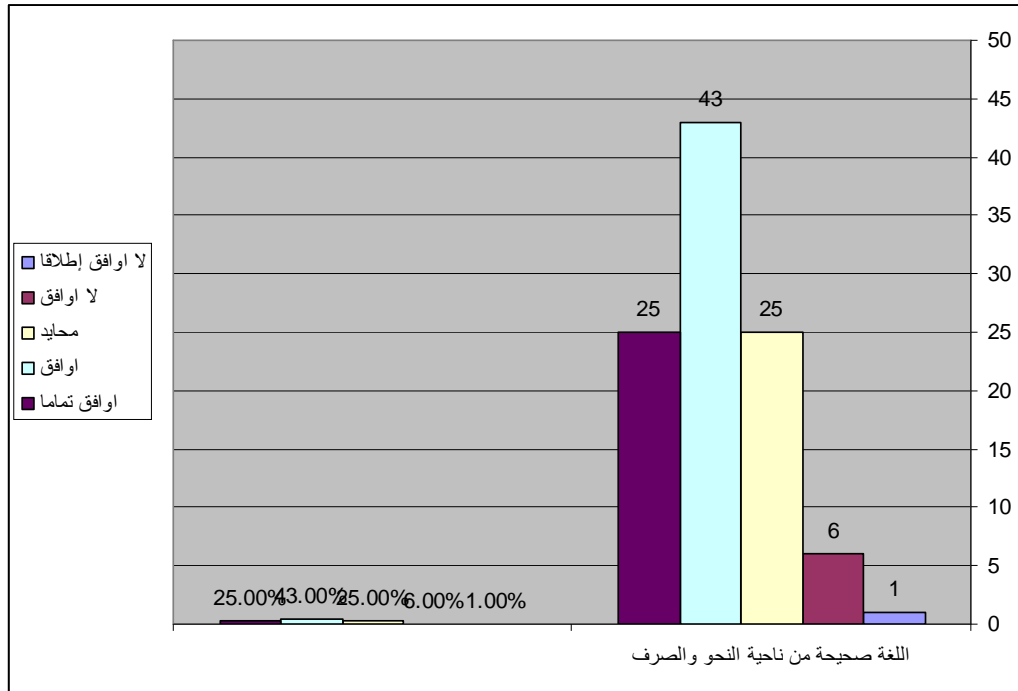
من هذا الجدول يتضح أن نسبة الموافقين على وضوح الأصوات في الأشكال الإخبارية وجاذبيتها هي الأعلى 42% ، تلتها نسبة المحايدين 29% ، ثم الموافقين تماماً 21% ، و 7% للذين لا يوافقون ، وكانت أدنى نسبة للذين لا يوافقون إطلاقاً 1% .

من هنا يتضح أن الأشكال الخبرية يشكل الصوت فيها عامل جذب كبير للمستمع ، لأنه الإطار الذي يحوي ما تبقى من عوامل الجذب الأخرى ، فكلما كان الصوت جميلاً واضح النبرات يرفع القيمة الإنتاجية للمواد الإخبارية وهذا ما ذكره أغلب المبحوثين ، فالأصوات في الإذاعة القومية تشكل عامل جذب لا بأس به .

جدول رقم (46) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود اللغة الصحيحة وقواعد النحو والصرف في الأشكال الخيرية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
اللغة صحيحة من ناحية النحو والصرف	1	6	25	43	25
	1.0%	6.0%	25.0%	43.0%	25.0%

شكل رقم (46) يوضح رأي المبحوثين حول مدى وجود اللغة الصحيحة وقواعد النحو والصرف في الأشكال الخيرية

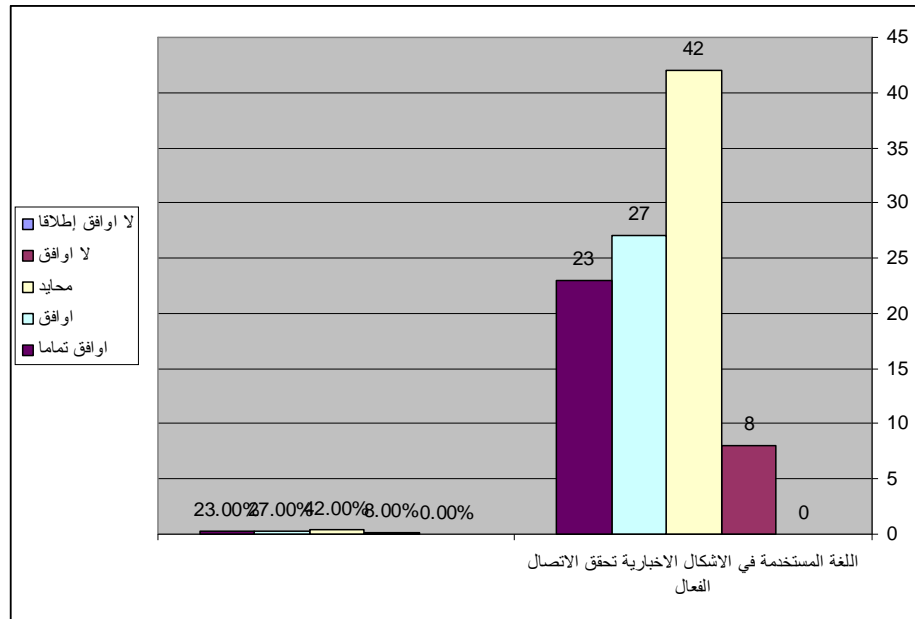


من هذا الجدول والشكل يتضح أن الموافقين على وجودها كانت نسبتهم الأعلى في العينة المبحوثة 43% ، تساوت نسبة الذين يوافقون تماماً 25% والمحايدون 25% ، أما الذين لا يوافقون 6% ، و 1% للذين لا يوافقون إطلاقاً . من الجدول والشكل نجد أن اللغة وقواعدها أخذت أعلى نسبة من عدد المبحوثين (25+43) وهذا يوضح مدى إهتمام المستمعين باللغة السليمة والتي دون شك تضيفي بعداً جمالياً على الأداء ، كما أن النتيجة تؤكد أن الإذاعة القومية تهتم باللغة بالنسبة لمذيعيها وتتابعهم تجويداً للأداء ورضاءاً لمستمعيها .

جدول رقم (47) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية اللغة المستخدمة في الأشكال
الخبرية لتحقيق الإتصال الفعال مع المستمعين

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
اللغة المستخدمة في الاشكال الخبرية تحقق الإتصال الفعال	0	8	42	27	23
	.0%	8.0%	42.0%	27.0%	23.0%

شكل رقم (47) يوضح رأي المبحوثين حول أهمية اللغة المستخدمة في الأشكال
الخبرية لتحقيق الإتصال الفعال مع المستمعين



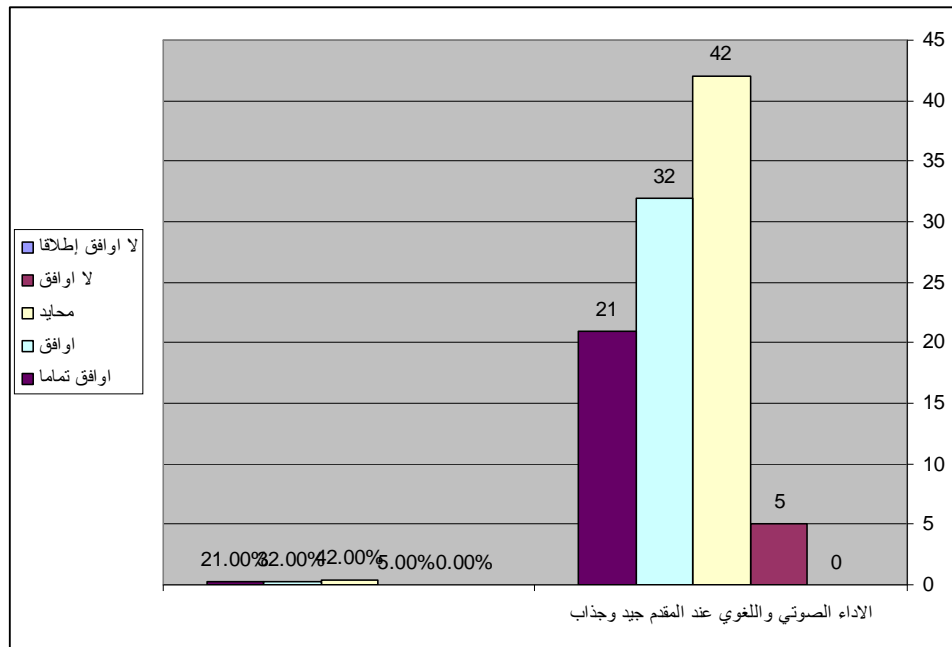
من هذا الجدول والشكل يتضح أن المحايدين كانت نسبتهم الأعلى في العينة المبحوثة 42% ، تلتها نسبة الموافقين 27% ، الموافقين تماماً 23% ، الذين لا يوافقون 8% ولا يوجد من لا يوافقون إطلاقاً .

بالنظر للجدول والشكل تتضح أهمية اللغة المستخدمة في إيصال المادة المنتجة بحيث تتمكن كل فئات المستمعين من فهمها والتواصل معها ، وذلك نسبة لإختلاف المستويات التعليمية والإستيعابية لقطاعات المستمعين ، فاللغة يجب أن تكون في حدود (الوسط) ، لا تتجاوزها ولا تتدنّى دونه حفاظاً على قدسيّتها والذوق العام وبذلك يمكن الإحتفاظ بقطاعات كبيرة من المستمعين كما أن هذه النتيجة المتعادلة تحتم على الإذاعة القومية الإهتمام بمستوى اللغة المستخدمة حتى تكون سهلة ممتعة تؤدي لإستقطاب كثير من المتلقين للمحطة القومية .

جدول رقم (48) يوضح رأي المبحوثين حول مدى جاذبية الصوت والأداء اللغوي
لدى المقدم

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاداء الصوتي واللغوي عند المقدم جيد وجذاب	0	5	42	32	21
	.0%	5.0%	42.0%	32.0%	21.0%

شكل رقم (48) يوضح رأي المبحوثين حول مدى جاذبية الصوت والأداء اللغوي
لدى المقدم

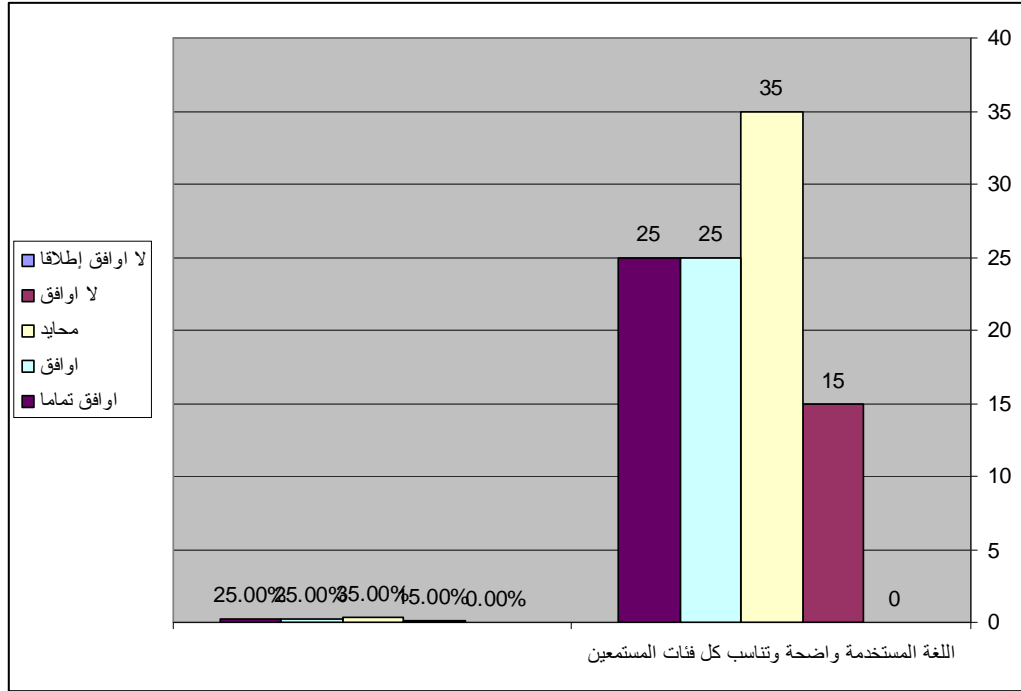


النتائج في هذا الجدول والشكل حول الأداء اللغوي والصوتي للمقدم توضح أن المحايدين هم أعلى نسبة 42% ، الموافق 32% وجاءت نسبة الموافقين تماماً 21% ، بينما الذين لا يوافقون 5% ، ولا أحد لا يوافق إطلاقاً . من هذا الجدول والشكل ، ومن النسبة الإيجابية لمستمعي الإذاعة القومية (موافقون ، ووافقون تماماً) يتضح أن الأداء واللغة والصوت تشكل عامل جذب مهم يوصل المستمع الي أن يرى عبر (أذنه) كما أن رصانة اللغة ترفع من مستوى النص وتجعله منافساً لما هو مقدم في المحيطين الإقليمي والعالمي وهذا ما يوجد بنسبة متوسطة في الإذاعة القومية .

جدول رقم (49) يوضح رأي المبحوثين حول اللغة المستخدمة ومدى تناسبها مع كل قطاعات المستمعين

العبارة	لا اوافق إطلاقا	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما
اللغة المستخدمة واضحة وتناسب كل فئات المستمعين	0	15	35	25	25
	.0%	15.0%	35.0%	25.0%	25.0%

شكل رقم (49) يوضح رأي المبحوثين حول اللغة المستخدمة ومدى تناسبها مع كل قطاعات المستمعين



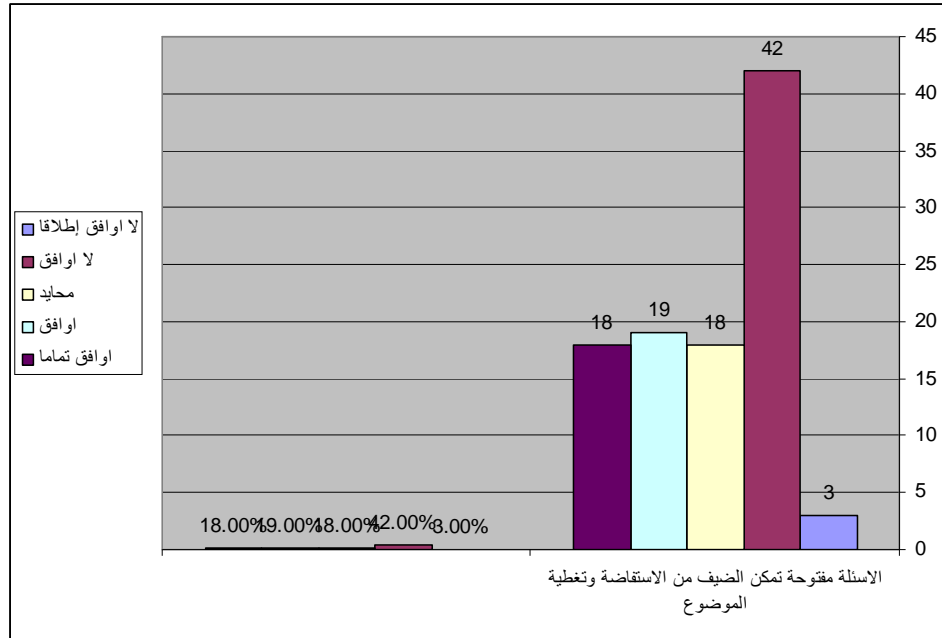
بالنظر لهذا الجدول والشكل يتضح أن نسبة المحايدين هي الأعلى 35% ، بينما تساوت نسبة الموافقين والموافقين تماما 25% لكل ، لتصل نسبتهم الي نصف عدد المبحوثين ، أما الذين لا يوافقون 15% ، والذين لا يوافقون تماما غير موجودين في العينة المبحوثة .

بالنظر لهذا الجدول والشكل يتضح أن المستمعين يوافقون على لغة الوسط مع عدم إسقاط قواعد اللغة العربية ، فاللغة السهلة توصل المعلومة لمن لم يتلقوا تعليما عاليا مع مراعاة نسبة الامية الموجودة في المجتمع وضرورة استصحابهم في العملية الإتصالية أما بالنسبة للإذاعة القومية يجب الإهتمام بلغة الوسط أكثر مما هو عليه الآن ، حتى لا تخرج شريحة كبيرة من المتلقين من دائرة الإستماع .

جدول رقم (50) يوضح رأي المبحوثين حول الأسئلة المفتوحة ومدى تمكينها للضيف من الاستفادة وتغطية الموضوع

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
الاسئلة مفتوحة تمكن الضيف من الاستفادة وتغطية الموضوع	3	42	18	19	18
	3.0%	42.0%	18.0%	19.0%	18.0%

شكل رقم (50) يوضح رأي المبحوثين حول الأسئلة المفتوحة ومدى تمكينها للضيف من الاستفادة وتغطية الموضوع



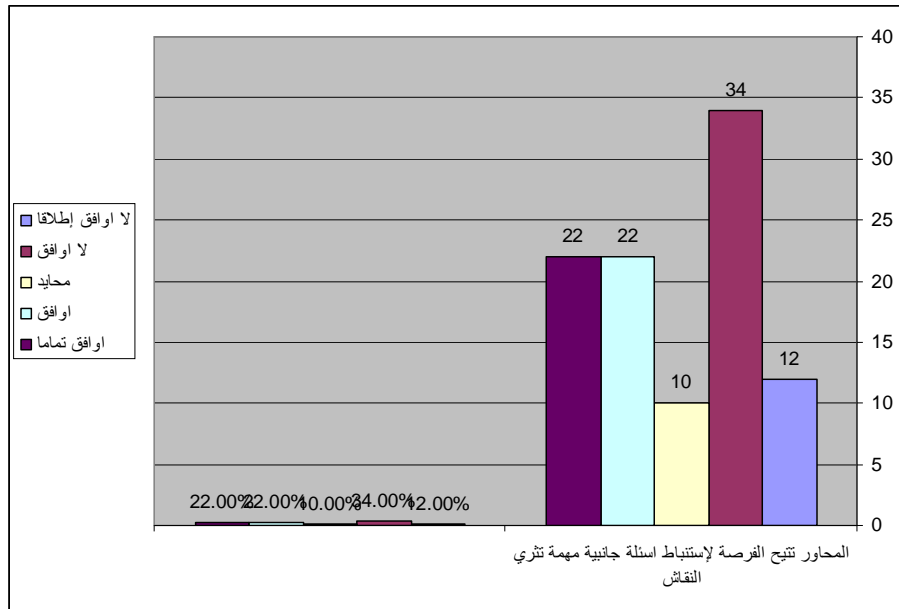
بالنظر لهذا الجدول والشكل نجد أن نسبة الذين لا يوافقون هي الأعلى 42% ، والذين يوافقون 19% ، وتساوت نسبة المحايد والذين يوافقون تماماً 18% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 3% .

من الجدول والشكل يتضح أن الأشكال الخيرية التي يوجد بها حوار بالإذاعة القومية لا تتمتع بإعداد جيد للأسئلة التي يفترض أن تكون مفتوحة حتى يتمكن الضيف من الاسترسال والاستفاضة في الحديث ، لأن الأسئلة المغلقة تقود للإجابة (بلا أو نعم) فالإعداد الجيد للأسئلة الرئيسة مع الفهم الكامل لموضوع الحوار يفيد الضيف في تناول جميع جوانب الموضوع بسلاسة كما أن المحاور المتمكن المتابع للضيف يستطيع أن يستنبط كثيراً من الأسئلة الجانبية التي تثري موضوع النقاش .

جدول رقم (51) يوضح رأي المبحوثين حول محاور الأسئلة ومدى قابليتها
لإستنباط أسئلة جانبية

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
المحاور تتيح الفرصة لإستنباط اسئلة جانبية مهمة تثري النقاش	12	34	10	22	22
	12.0%	34.0%	10.0%	22.0%	22.0%

شكل رقم (51) يوضح رأي المبحوثين حول محاور الأسئلة ومدى قابليتها
لإستنباط أسئلة جانبية



النسبة الأعلى للمبحوثين في هذا الجدول كانت للذين لا يوافقون على أن مضمون الأسئلة يؤدي الي استنباط أسئلة جانبية وكانت النسبة الأعلى للذين لا يوافقون 34% ، وتساوت نسبة الذين يوافقون والذين يوافقون تماماً وكانت 22% لكل ، بينما نسبة الذين لا يوافقون إطلاقاً 12% ، وجاءت النسبة الأدنى للمحايدين 10% .

من الجدول والشكل يتضح أن الأسئلة لها أهمية كبرى لتغطية موضوع النقاش بالنسبة للمستمعين وهذا ما لا نراه بالإذاعة القومية كما أن الجلوس مع الضيف قبل إجراء الحوار له أهمية بالنسبة للمعد حتى يلم إماماً تماماً بالموضوع الذي سيناقشه وبالتالي لا يأتي الحوار هشاً وضعيفاً يقف عند حد طرح السؤال دون القوص في المعلومات التي يدلي بها الضيف والتي تثري النقاش وتجذب المستمع للإذاعة .

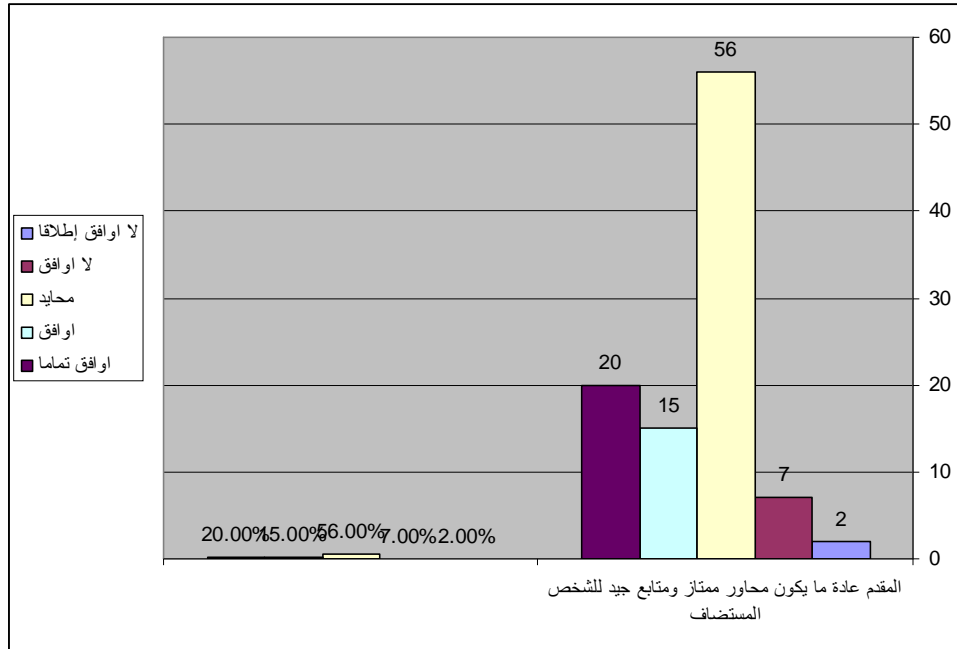
جدول رقم (52) يوضح رأي المبحوثين حول مستوى المحاور ومدى متابعته

للضيف

العبارة	لا اوافق إطلاقاً	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماماً
المقدم عادة ما يكون محاور ممتاز ومتابع جيد للشخص المستضاف	2	7	56	15	20
	2.0%	7.0%	56.0%	15.0%	20.0%

شكل رقم (52) يوضح رأي المبحوثين حول مستوى المحاور ومدى متابعته

للضيف



بالنظر لهذا الجدول يتضح أن نسبة المحايدين هي الأعلى 56% ، تلتها نسبة الذين يوافقون تماماً 20% ، أما الذين يوافقون على التميز لدى المحاور نسبتهم 15% ، ومن لا يوافقون 7% ، والذين لا يوافقون إطلاقاً 2% .

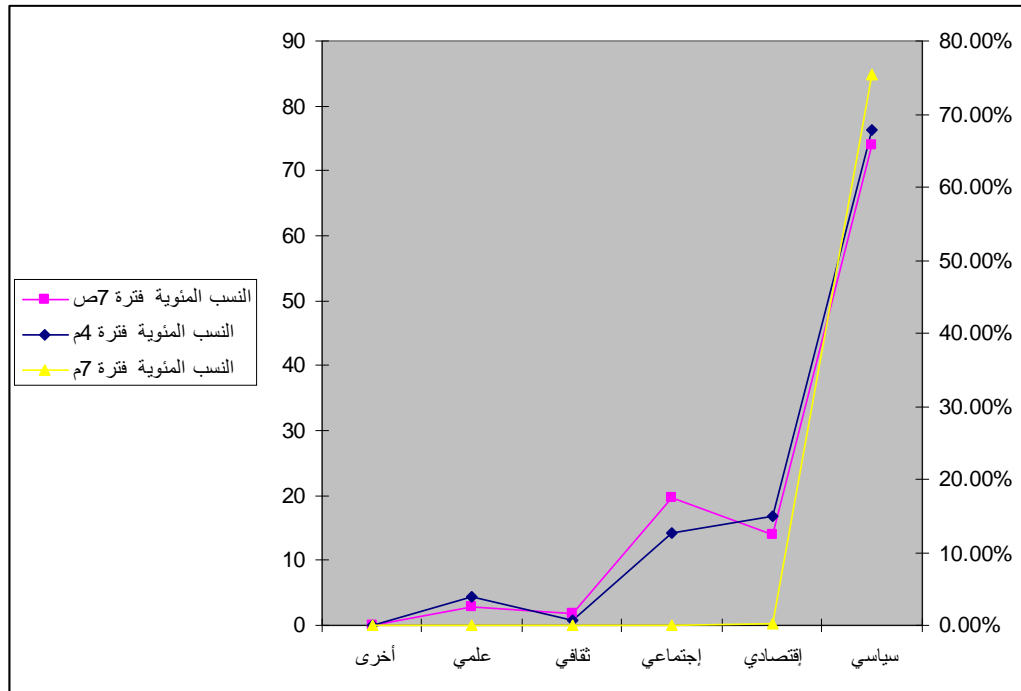
بالنظر لهذا الجدول والشكل يتضح أن مستمعي الإذاعة القومية يهتمون كثيراً بمستوى الأداء لمن يدير الحوار ، لأنه يجب أن يكون في مكان المستمع أثناء إدارة الحوار حتى يتمكن من تغطية كل جوانب الموضوع بالقوة المطلوبة كما يجب أن يتابع الضيف بدقة حتى لا تقوت عليه أي معلومة يمكن أن يسأل عنها أثناء الحوار ، وهذه النتيجة تؤكد أن نسبة التميز من (الموافقين والموافقين تماماً) مجتمعة (15+20) ، هي دون المستوى المطلوب في من يدير الحوار في الأشكال الخيرية .

ثانياً : استبانة تحليل المضمون :

جدول رقم (1) يوضح محتوى الأشكال الخبرية

النسب المئوية			المحتوى
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
84.78	%67.71	%65.83	سياسي
%13.04	%14.96	%12.5	إقتصادي
%2.17	%12.59	%17.5	إجتماعي
0	%0.78	%1.66	ثقافي
0	%3.93	%2.5	علمي
%0.01	%0.03	%0.01	أخرى
%100	%100	%100	المجموع

شكل رقم (1) يوضح محتوى الأشكال الخبرية



يوضح الجدول والشكل أن محتوى الأشكال الخبرية في الفترات الإخبارية يتركز في الشكل السياسي حسب ما جاءت به النسبة المرتفعة في فترات العينة فقد كانت 84.78% في فترة السابعة الإخبارية التي تذخر بالإنتاج السياسي المحلي

والعالمي (العالم اليوم) ، تليها فترة الرابعة الإخبارية بنسبة 66.71% وهي الفترة التي تغطي النشاط السياسي الراتب للدولة في الفترة (النهارية) ، أما الفترة الصباحية فقد كانت نسبة السياسي فيها 65.83% حيث تتم إعادة الأشكال المهمة فقط مع بث الجديد الطارئ من التغطيات المسائية ، النشاط الاقتصادي فقد كانت نسبته الأعلى في فترة الرابعة الإخبارية 14.96% ، أما في فترة السابعة مساءً فقد جاءت النسبة 13.04% ، بينما الفترة الصباحية 7 ص أخذت النسبة الأقل في الإنتاج 12.5% وأغلبه إعادة لما تم بثه في الفترات السابقة.

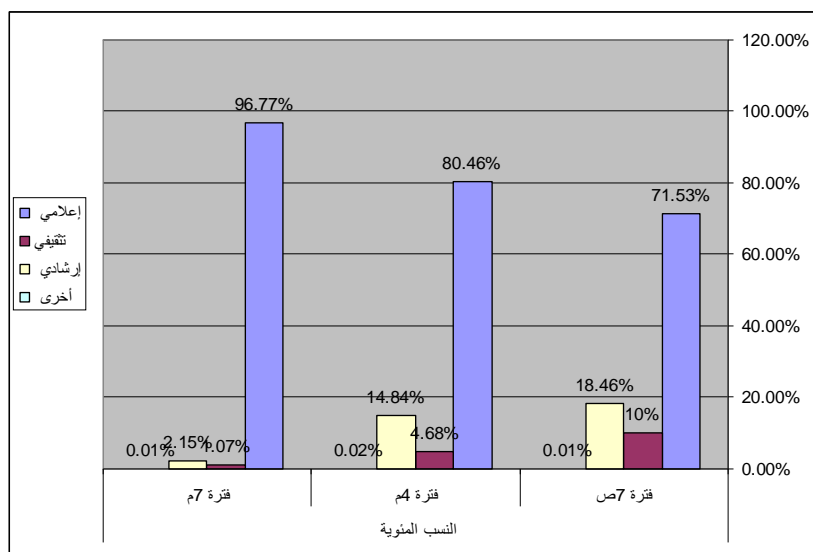
الشكل الإجتماعي يضم ثلاثة من أنواع الأشكال الخبرية وهي الديني الصحي البيئي ، وكل ما يخص الأنشطة السكانية والإنسانية ، وقد كانت أعلى نسبة في الفترة الصباحية 7 ص وهي 17.9% بينما فترة الرابعة مساءً 12.59% والسابعة مساءً 2.17% حيث ترى الباحثة أن غالبية المواد المنتجة فيها عالمية الأشكال الخبرية الثقافية والعلمية هي الأقل حظاً في جميع الفترات الإخبارية فالشكل الثقافي في فترة السابعة صباحاً كان نسبته 1.66% ، وفي الرابعة مساءً 0.78% ولا يوجد في فترة السابعة مساءً حيث كان صفر% ، أما الشكل العلمي فقد كان في فترة الرابعة مساءً هو الأعلى 3.93% ، وفي فترة السابعة صباحاً 2.5% وفي السابعة مساءً صفر% ، وهذا يدل على أن الأشكال الثقافية والعلمية لها مواعين أخرى تبث فيها شراكة مع البرنامج العام ، وما يتم بثه في الفترات الإخبارية عادة ما تكون له علاقة بالإفتتاحات والمهرجانات الثقافية والعلمية .

ترى الباحثة أن فترة الرابعة الإخبارية تتميز بالنشاط الأوفر ، وهذا يعود للنشاط السياسي أثناء النهار ، هذا بالنسبة للأشكال الخبرية الداخلية ، لكن من حيث (الكم) تكون فترة السابعة هي الأعلى إنتاجية ، لأنها تجمع بين الإنتاج الداخلي والعالمي كما ترى الباحثة أن الأشكال الخبرية العلمية غالباً ما ترد في شكل تقارير مكتوبة تغطي كل ما يرد ويستجد في المجالات العلمية المختلفة من إكتشافات أو بحوث أو اختراعات صناعية مدنية أو عسكرية ، وكل ما يفيد البشرية في جميع المجالات ، وغالباً ما ترد في فترة السابعة م بصورة أكبر .

جدول رقم (2) يوضح أهداف الأشكال الخبرية

النسب المئوية			أهداف الأشكال الخبرية
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
96.77%	80.46%	71.53%	إعلامي
1.07%	4.68%	10%	تنقيفي
2.15%	14.84%	18.46%	إرشادي
0.01%	0.02%	0.01%	أخرى
100%	100%	100%	المجموع

شكل رقم (2) يوضح أهداف الأشكال الخبرية



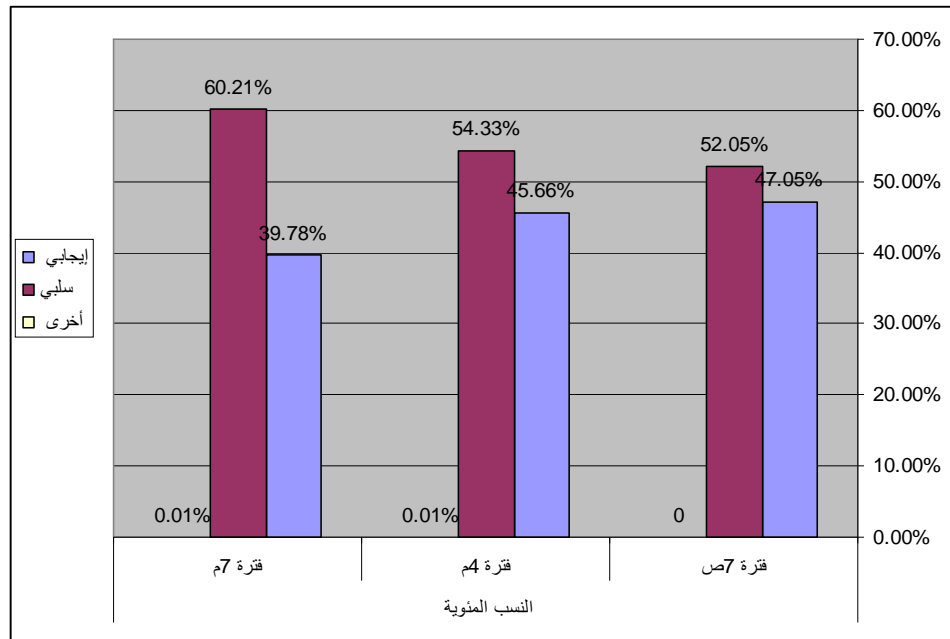
يتضح من الجدول والشكل أن أهداف الأشكال الخبرية معظمها إعلامي ، وهذا ما تؤكدته النسبة المرتفعة في فترة السابعة م 96.77% وهي الفترة التي تضم الإنتاج الإخباري العالمي بجانب المهم من الإنتاج الداخلي ، بينما كانت النسبة الثانية في فترة الرابعة وهي 80.46% ، والثالثة 71.53% في السابعة صباحاً ، وهي الفترة التي يقل فيها الإنتاج ليلياً أما الشكل التنقيفي فكانت النسبة الأعلى فيه 10% في الفترة الصباحية و 4.68% بالنسبة للرابعة مساءً ، و 1.07% للسابعة مساءً أما الإرشادي فقد كان أعلى نسبة في السابعة صباحاً ، تلتها فترة الرابعة مساءً بنسبة 14.84% ، ثم السابعة مساءً بنسبة 2.15% ، وجميع الفترات يقل فيها المنتج التنقيفي والإرشادي .

حيث ترى الباحثة أن المواد الإرشادية والتنقيفية يتم إفراذ مساحات مقدرة لها في البرنامج العام وأحياناً تتم تغطيتها بالكامل لذلك ما نجده في الأخبار لا يتعدى الإفتتاح الرسمي للفعاليات كذلك ما يبث ضئيل مقارنة بحجم الفعاليات .

جدول رقم (3) يوضح مضمون الأشكال الخبرية

النسب المئوية			مضمون الشكل
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
39.78%	45.66%	47.05%	مهني
60.21%	54.33%	52.05%	غير مهني
0.01%	0.01%	0	أخرى
100%	100%	100%	المجموع

شكل رقم (3) يوضح مضمون الأشكال الخبرية



يوضح الجدول والشكل ، أن مضمون الأشكال الخبرية إما مهني أو غير مهني ، المهني هو ما ينطبق عليه أو يراعى في إنتاجه القيم الخبرية المهنية والأخلاقية وأهمها الصدقية والآنية والحيادية ، فالصدقية تعني نقل الأخبار بكل تفاصيلها المهمة حتى لا يلجأ المستمع الي المحطات الأخرى بحثاً عن التفاصيل التي يفتقدها في المحطة القومية كما أن الصدقية تعني إتاحة الفرصة للرأي الآخر حتى يستطيع المستمع الإلمام برأي كل الأشخاص المتحدثين وذلك من خلال تقسيم الفرص بالتساوي بين الجميع دون الميل الي جهة من الجهات وبذلك تتحقق الحيادية . كما أن التعيم على الأخبار وعدم بثها مباشرة يفقد (المحطة) الثقة بينها وبين مستمعيها حيث تأتي الأخبار بعد بثها من كل المحطات العالمية وتفقد أهميتها

والخبر غير المهني هو ما تقل أو تتعدم فيه هذه القيم ، ويتضح من الشكل (3) أن فترة السابعة صباحاً ، ضمت كثيراً من الأشكال الإخبارية الجيدة ، فهناك متسع من الوقت ليلاً للتجويد وإعادة ما تم إنتاجه وفقاً لهذه القيم (مونتاج) حيث جاءت النسبة 47.05% تلتها فترة الرابعة مساءً بفارق طفيف 45.66% ، أما السابعة مساءً فقد كانت 39.78% وهي الفترة التي تعتمد على الإنتاج العالمي نقلاً عن الفضائيات والإنترنت ، أما الإنتاج الداخلي غالباً ما يكون السودان طرفاً فيه .

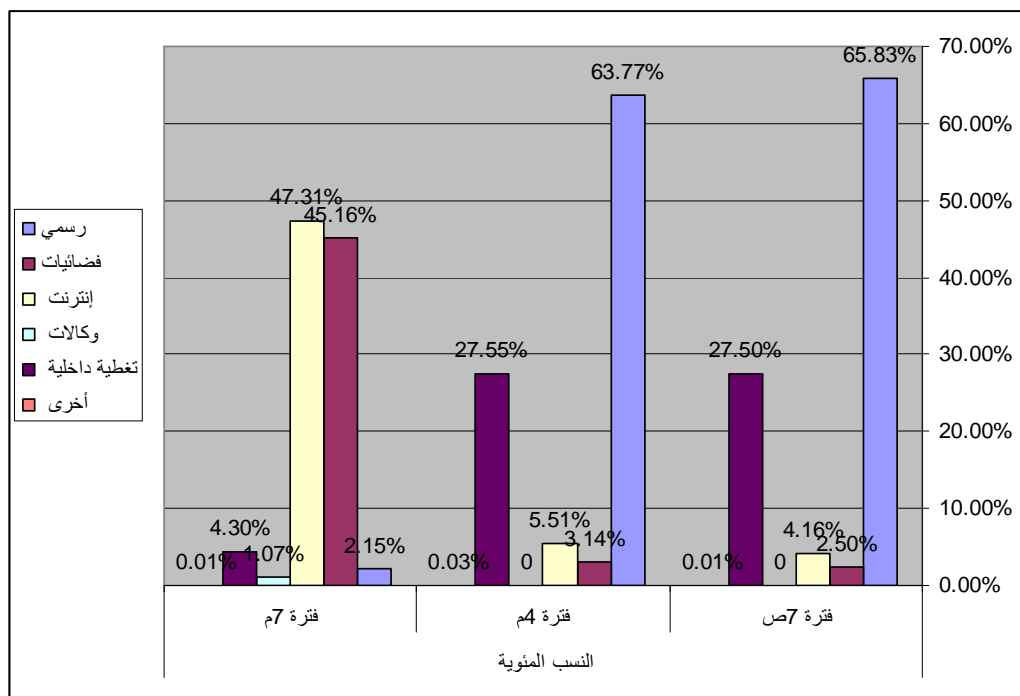
ترى الباحثة أن المهنية في مفاهيم الإنتاج وفقاً للقيم الإخبارية لا تتوفر كثيراً ، وذلك يعود للخوف من الوقوع في إشكالات من قبل القائم بالإتصال أو لعدم وضوح الرؤية التحريرية التي يتم الإنتاج وفقاً لها لذلك فالصدقية تصطدم بالتحفظ على بعض الأخبار الداخلية ، والتي تعتبر من صميم الأمن القومي فلا تبت إلا بعد أن يصدر قرار بيثها من الجهات المختصة (قوات مسلحة - شرطة - جهات أمنية - الناطق الرسمي بإسم الإعلام - أو الجهات السيادية) مثال لذلك (الاحداث التي صاحبت موت جون قرنق زعيم الحركة الشعبية وما اكتنفته من غموض أدى للتأخر في بث الخبر) .

كما أن الحيادية تتعدم أحياناً ، وذلك لإغفال كثير من الحقائق في نقل بعض الأخبار السيادية هذا بالإضافة لافتقادها الآنية بالتعتيم عليها ، وعدم بثها مباشرة كما أن الرأي الآخر الجري كثيراً ما يتم تحجيمه بإجراء المونتاج عليه ليتوافق والسياسة التحريرية للمحطة مما يؤثر على الصدقية والحيادية وبالتالي ينعكس سلباً على المهنية فيما تنتجه الإذاعة القومية .

جدول رقم (4) يوضح مصادر الأشكال الخبرية

النسب المئوية			مصدر الشكل
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
%2.15	%63.77	%65.83	رسمي
%45.16	%3.14	%2.5	فضائيات
%47.31	%5.51	%4.16	إنترنت
%1.07	.	.	وكالات
%4.30	%27.55	%27.5	تغطية داخلية
%0.01	%0.03	%0.01	أخرى
%100	%100	%100	المجموع

شكل رقم (4) يوضح مصادر الأشكال الخبرية



الجدول والشكل يتناول مصادر الأشكال الخبرية ، وهي مصدر رسمي (حكومي) أو مصدر خاص (فضائيات ، إنترنت ، وكالات ، بالإضافة إلى التغطية الداخلية) وهي التي يتم الإنتاج فيها بالمبادرة (إقتراح تغطية الموضوعات الآتية) أو إستقبال إنتاج الولايات ويشمل الرسائل والتقارير التي تغطي جميع الأنشطة فيها وذلك عبر التلفون أو وسائط الإتصال المختلفة (F.T.P) أو الرسائل عبر الوسائط الأخرى .

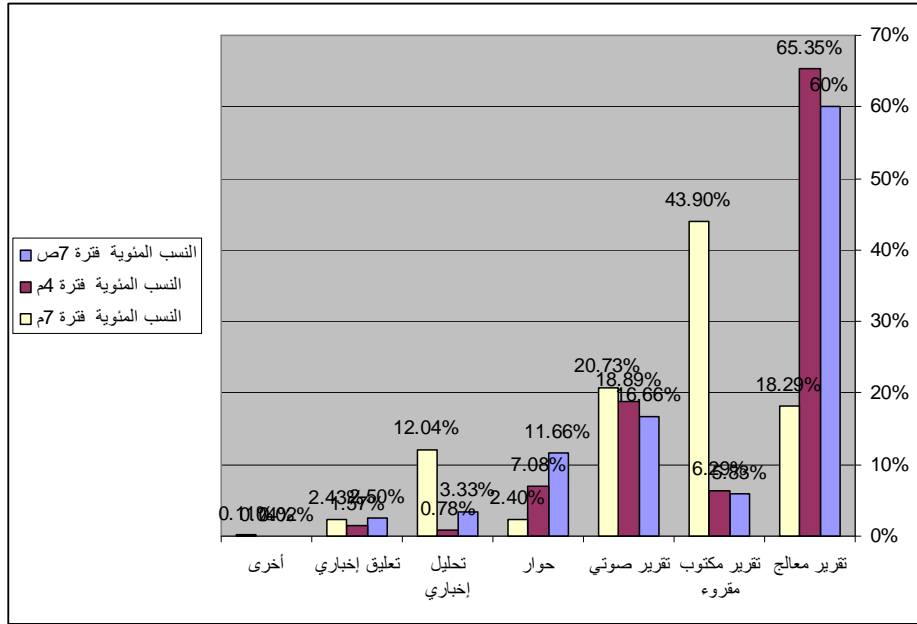
المصدر الحكومي أو الرسمي هو الأعلى في الفترات الإخبارية الثلاث ، حيث أتت النسبة الأعلى في فترة السابعة صباحاً 65.83% ، تلتها فترة الرابعة بفارق ضئيل 63.77% ، أما في فترة السابعة مساءً كانت نسبة المصادر الرسمية 2.15% ، وذلك يعود لتخصيصها لمجريات الأحداث تحت مسمى (العالم اليوم) المصدر الثاني حسب الترتيب فقد كانت الفضائيات ، والتي يتم الإنتاج فيها عبر الإلتقاط ، ثم إعادة الإنتاج بما يتوافق والسياسة التحريرية للمحطة ، فكانت أعلى نسبة في السابعة مساءً 45.16% ، أما فترة الرابعة الإخبارية لم يتجاوز المنتج فيها 3.14% والسابعة صباحاً 2.5% ، المصدر الثالث هو الإنترنت ، وغالباً ما يخصص الإنتاج فيه للجانب الإقتصادي والثقافي والعلمي العالمي ، لذلك فإن نسبة الإنتاج ترتفع في السابعة مساءً ، حيث جاءت النسبة 47.31% ، أما في فترة الرابعة مساءً كانت 5.51% ، والنسبة الأقل كانت في السابعة صباحاً وهي 4.16% ، المصدر الرابع هو الوكالات وكانت نسبته الأقل في جميع الفترات الإخبارية ، ففي فترة السابعة مساءً لم تتجاوز النسبة 1.07% وفي الفترتين الأخريين كانت النسبة صفر% ، المصدر الأخير هو التغطية الداخلية ، جاءت أعلى نسبة في فترة الرابعة مساءً 27.55% ، وتلتها فترة السابعة صباحاً 27.5% والنسبة الأدنى في فترة السابعة مساءً حيث بلغت 4.30% وهذا يعود للإعتماد على المنتج عالمياً في هذه الفترة .

ترى الباحثة أن المنتج من المصدر الرسمي والتغطية الداخلية يكون الأعلى في فترتي السابعة ص والرابعة مساء ، حيث يتم بث النشاط السياسي للدولة فيها ، أما السابعة مساء فتكون النسبة الأعلى للمنتج العالمي وذلك لتخصيصها لهذا الشأن لذا يتم الأخذ من الفضائيات ، والإنترنت ، بينما لا وجود للوكالات ، حيث يتم تسجيل المواد المنتجة من الفضائيات وإجراء المونتاج لها بما يتوافق وسياسة المحطة ، وهذا يعود لتوقف المراسلين من خارج السودان بسبب الظروف الإقتصادية الراهنة

جدول رقم (5) يوضح الشكل التحريري للفترات الإخبارية

النسب المئوية			نوع الشكل
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
18.29%	65.35%	60%	تقرير معالج
43.90%	6.29%	5.83%	تقرير مكتوب مقروء
20.73%	18.89%	16.66%	تقرير صوتي
2.40%	7.08%	11.66%	حوار
12.04%	0.78%	3.33%	تحليل إخباري
2.43%	1.57%	2.5%	تعليق إخباري
0.11%	0.04%	0.02%	أخرى
100%	100%	100%	المجموع

شكل رقم (5) يوضح الشكل التحريري للفترات الإخبارية



يوضح الجدول والشكل أن التقرير المعالج يتصدر بنسبة عالية في كل الفترات الإخبارية ، فقد كانت نسبته في فترة الرابعة م 65.35% ، تلتها فترة الساعة ص بنسبة 60% بينما أنت فترة الساعة بنسبة أقل بلغت 18.29% لأن غالبيتها مخصصة للأحداث العالمية ، وتدل هذه النسبة العالية على أن التقرير المعالج هو الأفضل للتغطية الشاملة للنشاط السياسي للدولة والذي عادة ما يتم بثه في فترة

الرابعة م الإخبارية ، لأن هذا الشكل يقبل الإستفاضة في إنتاجه وإتاحة الفرصة لمزيد من أصوات المشاركين في الفعاليات المختلفة ، أما التقرير المكتوب فقد كانت نسبته الأعلى في فترة السابعة م فقد بلغت نسبته 43.90% ، وهذا يعود لنسبة الإنلقاط العالية من الفضائيات والإنترنت لتغطية الأحداث العالمية الجارية ، بينما كانت النسبة الثانية في فترة الرابعة م وهي 6.29% بنسبة أقل كثيراً ، وفي فترة السابعة ص 5.83% وهي النسبة الأدنى والتي غالباً ما يكون المكتوب فيها تغطية لحدث مهم تفرضه الآنية ، أما التقرير الصوتي يتم الإعتماد فيه على المتحدث فقط دون اللجوء للحوار ، ويتم فيه القاء الضوء على الجوانب المهمة في الموضوع وغالباً ما يتم التحكم فيه عبر (المونتاج) وكانت النسبة الأعلى في فترة السابعة م 20.73% تلتها فترة الرابعة م بنسبة 18.89% ، وفي فترة السابعة ص كانت النسبة 16.66% أما بالنسبة للشكل الحواري فهو الذي يتم فيه عرض القضايا ومناقشتها وغالباً ما يعبر عن رأي صاحبه في القضايا الفكرية وهو من الأشكال الأكثر قرباً وأهمية للمستمع ولكن لا يتم اللجوء إليه كثيراً ، فكانت نسبته الأعلى في فترة السابعة ص ، 11.66% و 7.08% في فترة الرابعة م ، ثم 2.40% في فترة السابعة م .

التحليل الإخباري من الأشكال المهمة خاصة في القضايا العالمية جاءت نسبته في فترة السابعة م 12.04% بينما في فترة السابعة ص 3.33% وفي فترة الرابعة م 0.78% وهي النسبة الأدنى .

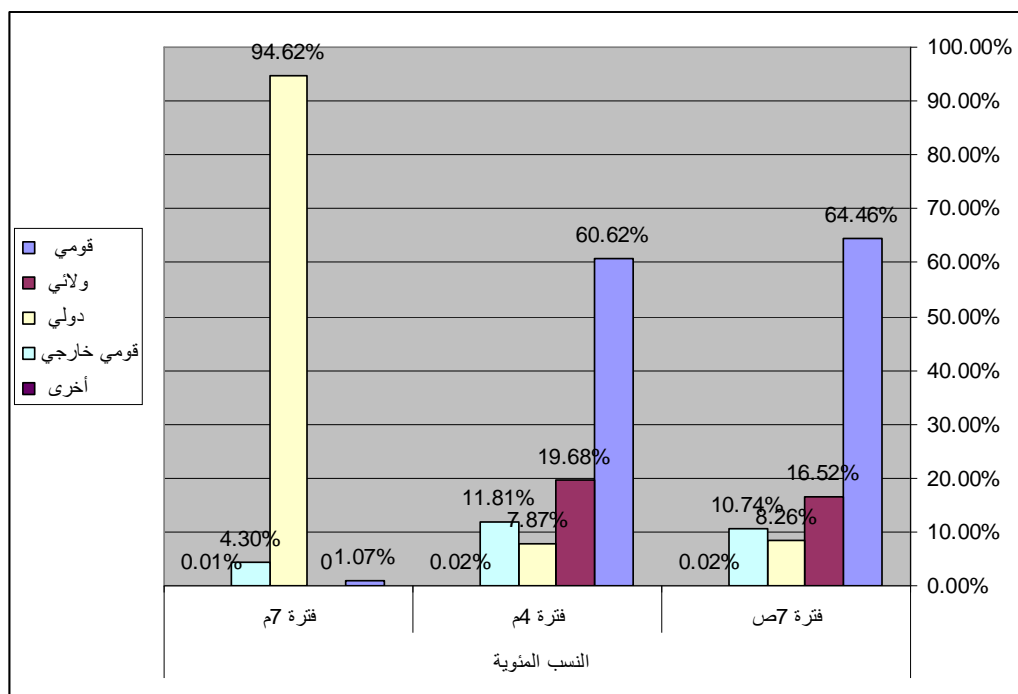
التعليق الإخباري من الأشكال التي لا يتم اللجوء إليها إلا في الأحداث المهمة وغالباً ما تكون داخلية أو السودان طرفاً فيها ، وغالباً ما يتم بالتكليف في إجتماع التحرير ، وأحياناً يكون بالمبادرة الشخصية ، ويتم بثه في أعلى الفترات الإخبارية إستماعاً وتتم إعادته ، كانت النسبة الأعلى في فترة السابعة م وهي 2.43% وفي فترة السابعة ص جاءت نسبته 2.5% ، أما في فترة الرابعة م 1.57% .

تري الباحثة أن هنالك بعض الأشكال لا نراها إلا قليلاً ، فالتقرير المكتوب يكثر تناوله في فترة السابعة م ، وذلك لتغطية الأحداث والمناسبات العالمية الآنية أما التعليق فلا يوجد كثيراً في الفترات الإخبارية لأنه يكتب في الأحداث السياسية المهمة الداخلية ، أو اللقاءات المشتركة التي يكون السودان أحد أطرافها .

جدول رقم (6) يوضح جهة الإنتاج للأشكال الخبرية

النسب المئوية			جهة الإنتاج
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
1.07%	60.62%	64.46%	قومي
0	19.68%	16.52%	ولائي
94.62%	7.87%	8.26%	دولي
4.30%	11.81%	10.74%	قومي خارجي
0.01%	0.02%	0.02%	أخرى
100%	100%	100%	المجموع

شكل رقم (6) يوضح جهة الإنتاج للأشكال الخبرية



يتضح من الجدول والشكل أن الإنتاج القومي هو الأعلى وهو الذي يتمثل في جميع أوجه النشاط الإتحادي للدولة سواء كان سلبياً أو إقتصادياً أو ثقافياً أو علمياً أو إجتماعياً وكذلك الأحداث القومية الجارية بالولايات وقد كانت النسبة الأعلى في فترات (العينة) عند السابعة ص 64.46% بفارق بسيط عن المنتج عند الرابعة م (فترة الإنتاج الأصيل النهاري) ، وكانت النسبة الأدنى عند السابعة م

المخصصة للأحداث العالمية ، يتم فيها فقط إعادة الأشكال الخبرية المهمة السيادية وكانت النسبة 1.07% ، أما الإنتاج الولائي في هذه الفترات فقد كان الأعلى في فترة الرابعة م 19.68% و 16.52% في فترة السابعة ص بينما إنعدم الولائي في فترة السابعة م صفر% ، الإنتاج الدولي هو الملتقط من الفضائيات أو الإنترنت مع إعادة إنتاجه وما يتناسب مع السياسة التحريرية للمحطة ونسبته العالية تكون في فترة السابعة مساءً وهي المخصصة لهذا الشأن وهي 94.62% وفي السابعة ص 8.26% و 7.87% في فترة الرابعة م.

الشكل القومي الخارجي هو الذي يكون السودان طرفاً فيه مع جهة خارجية (دولية) وجاءت نسبته الأعلى في فترة الرابعة م ، بنسبة 11.81% تلتها فترة السابعة ص 10.74% وجاءت فترة السابعة م بالنسبة الأدنى 4.30% .

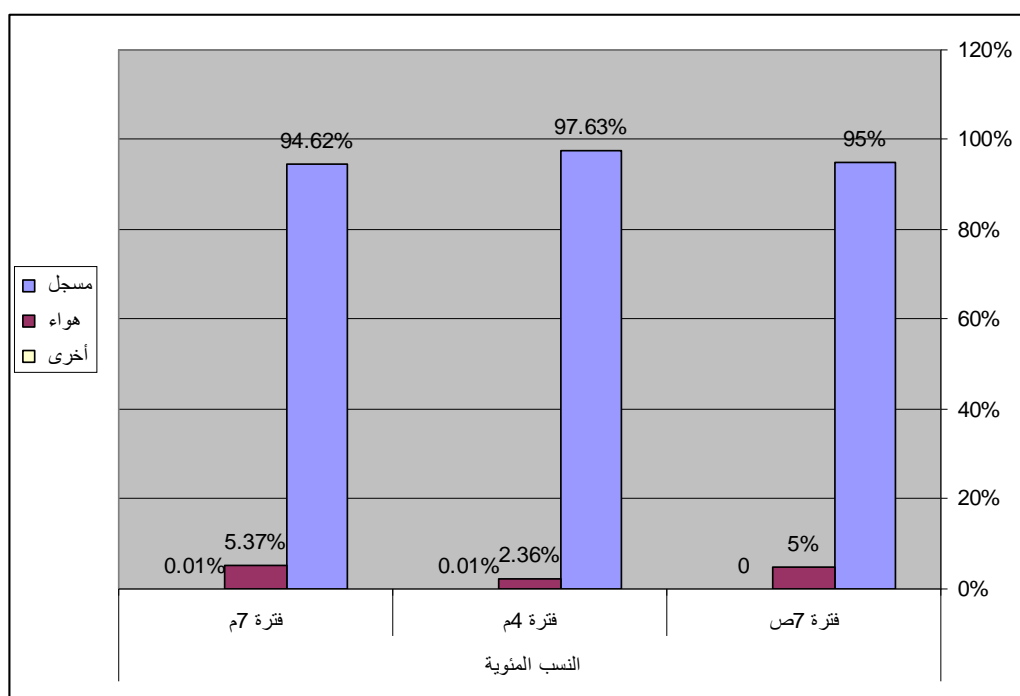
ترى الباحثة أن الأخبار القومية تُعطى الأولوية في البث لأنها تهتم الجميع كما أن الأخبار التي يكون السودان طرفاً فيها تجد حظها من البث قبل الدولية والولائية ، لأن المحطات الولائية تبث كل الأخبار التي تغطي النشاط الولائي أما الأنشطة المشتركة تعطي أولوية في البث (الأنشطة المشتركة كزيارات الوفود الحكومية والمهرجانات) أما النشاط الدولي هو الأعلى في فترة 7 م (العالم اليوم).

كما ترى الباحثة أن المنتج الدولي أو القومي الخارجي هو الذي يكون السودان طرفاً فيه ، هذه الأخبار تجد حظها في البث دون التعرض لأي تعميم أو (مونتاج) يؤدي لإخفاء المعلومة ، لذلك تبث مباشرة دون تأخير أو حذف من محتواها المهني وهذا على عكس الأشكال الخبرية الداخلية التي غالباً ما يظهر ضعفها نسبة للتحفظات التي ترد عليها أو على بعض المعلومات الواردة فيها ، حفاظاً على الأمن والاستقرار ووحدة النسيج الاجتماعي .

جدول رقم (7) يوضح شكل الإنتاج في الفترات الخبيرة

النسب المئوية			شكل الإنتاج
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
%94.62	%97.63	%95	مسجل
%5.37	%2.36	%5	مباشر
%0.01	%0.01	0	أخرى
%100	%100	%100	المجموع

شكل رقم (7) يوضح شكل الإنتاج في الفترات الخبيرة



يوضح الجدول والشكل أن شكل الإنتاج هو مسجل أو على الهواء مباشرة ، حيث كانت نسبة المسجل هي الأعلى وجاءت في فترة الرابعة م %97.63 تلتها فترة السابعة ص بنسبة %95 بينما جاءت النسبة في فترة السابعة م %94.62 وهذا يؤكد أن المادة المسجلة لها مزايا عدة من أهمها السيطرة على المادة بالمونتاغ وذلك بالتحكم في طولها دون مقاطعة للمتحدث كما هو في المادة المذاعة على الهواء مباشرة ، كذلك يمكن حذف كل الكلمات التي لا تليق بالبث الإذاعي أو سياسة المحطة التحريرية ، أو قد تشكل مسئولية تجاه الآخرين ، ولكن هذا لا ينفي

الحيوية التي تعطيها اللقاءات على الهواء مباشرة من حيث شد إنتباه المستمعين أما الإنتاج على الهواء لا يكون إلا في حالات الضرورة القصوى كأن يكون الحدث بعد دخول الفترة الإخبارية على الهواء ، وأن يكون ترتيب المادة له الأولوية ، وقد جاءت نسبة المنتج على الهواء متدنية ، ففي فترة السابعة م كانت 5.37% و 5% في فترة السابعة ص ، أما في فترة الرابعة كانت 2.36% .

ترى الباحثة أن الإذاعة القومية تميل دائماً للتسجيل في كل الأشكال الخبيرة حتى يستطيع المنتجون التصرف في محتوى المادة ولخضاعها لسياسة المحطة التحريرية ، والتي لا تتجزأ عن السياسية الإعلامية للدولة فالرأي الآخر كثيراً ما يتعرض للقص (المونتاج) مما يؤدي أحياناً لخلل في الموضوع لتطويع الآراء على عكس ما ذكر المتحدث ، وهذا يؤدي لإحتجاج البعض أحياناً ولحجامهم عن التعامل مع الإذاعة القومية لافتقادها للصدقية والشفافية .

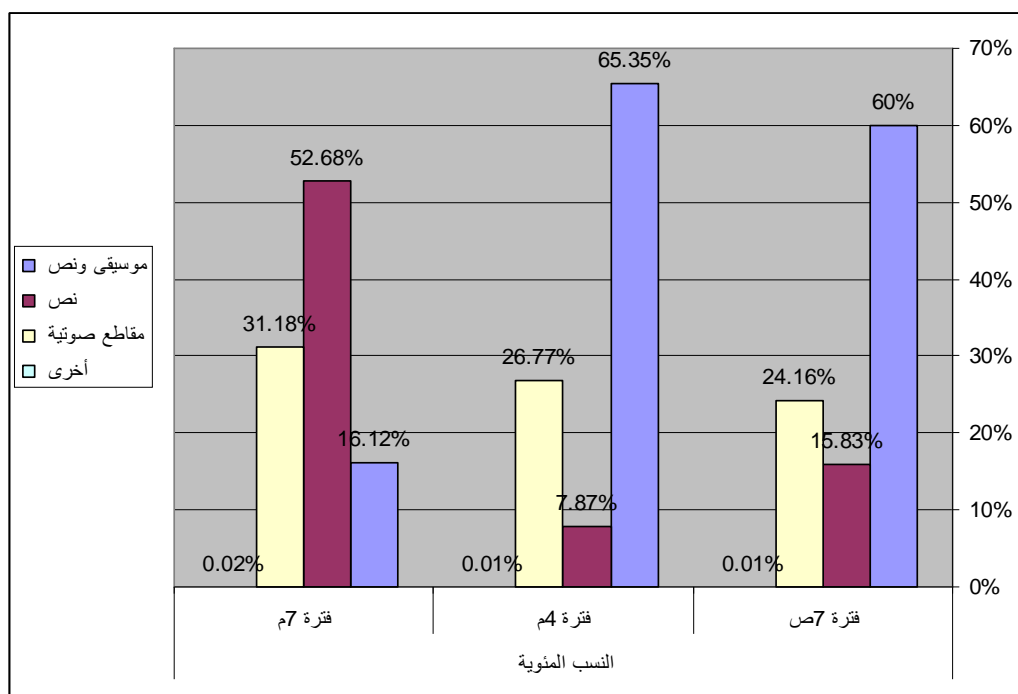
الإنتاج المباشر على الهواء لا تميل له الإذاعة كثيراً لصعوبة السيطرة على المتحدثين مما يؤدي أحياناً لقطع الخط عن الضيف إذا كان حديثه لا يلائم الخط التحريري (حسب رأي القائم بالإتصال) ، مع الإعتذار والتذرع بإنقطاعه دونما قصد ، وقد يحدث هذا بالرغم من الاتفاق المسبق مع المتحدثين ذوي الرأي الآخر إذا خرج أحدهم عن المتفق عليه لذلك ترى الباحثة أن الانتاج الإخباري في الإذاعة القومية يفتقر كثيراً للصدقية والحيادية ، ويأتي ضعيفاً نسبة لإختيار الرأي الآخر (الموجه) والذي لا يخرج حديثه عن الانصياع والمجاملة .

كما ترى الباحثة أن (المسجل) هو الأعلى في كل الفترات ، وذلك لصعوبة الوصول للشخصيات العامة على الهواء وصعوبة الحصول على الرأي الآخر الذي يلتزم بالتوجيه المتفق عليه ، لذلك فإن الإنتاج على الهواء له الكثير من المخاطر يتم تلافيها بالتسجيل الذي يمكن التصرف فيه بالمونتاج ، أما المباشر على الهواء يصعب السيطرة عليه أو التحكم فيه مما يسبب كثيراً من الحرج . وكل هذه العوامل تؤدي لعدم مواكبة المنتج الإخباري إقليمياً وعالمياً .

جدول رقم (8) يوضح الإخراج في الفترات الخبرية

النسب المئوية			الإخراج
فترة 7م	فترة 4م	فترة 7ص	
16.12%	65.35%	60%	موسيقى ونص
52.68%	7.87%	15.83%	نص
31.18%	26.77%	24.16%	مقاطع صوتية
0.02%	0.01%	0.01%	أخرى
100%	100%	100%	المجموع

شكل رقم (8) يوضح الإخراج في الفترات الخبرية



الجدول والشكل يوضح الإخراج في الفترات الإخبارية حيث ترتفع الموسيقى والنص بشكل كبير ، وتمثل 65.35% في فترة الرابعة م ، و 60% في فترة السابعة ص ، بينما جاءت في فترة السابعة م 16.12% وهذا يوضح أن مضمون الموسيقى والنص هو الأعلى (التقرير المعالج) حيث تتم المعالجة بفواصل موسيقى مع النص ، والنسبة العالية تؤكد أهمية هذا العنصر في إحداث التأثير وجذب الإنتباه لدى المستمع ، أما النص يمثل التقرير المكتوب والتحليل فهو مجرد نص دون أي مؤثر

إخراجي وقد كانت نسبته الأعلى في فترة السابعة م 52.68 ، و 15.83% في فترة السابعة ص ، و 7.87% في فترة الرابعة م المقاطع الصوتية (نص صوتي) ويشمل التقرير الصوتي والحوار وقد جاءت النسبة الأعلى في فترة السابعة م 31.18% ، تلتها فترة الرابعة م بنسبة 26.77% وجاءت النسبة الأدنى في فترة السابعة ص 24.16% .

ترى الباحثة أن الإنتاج (نص + موسيقى) هو الأعلى ويظهر في التقرير المعالج وتأتي الأهمية في الفصل بين الأصوات المتعددة وكثرة الفقرات ولكن هنالك بعض الأشكال تكون مجرد (نص) لا تدخل عليه موسيقى (كالتحليل التقرير المكتوب ، التعليق) ، أما الصوتي فيشمل (الحوار ، والتقرير الصوتي) وهنا تكون المقاطع صوتية ، وترى الباحثة أن التقرير المعالج من أكثر الأشكال المحببة للمستمعين وذلك لوضوح الرؤيا الإخراجية لكنه كبقية الأشكال الخيرية يتم التصرف فيه بالقص (المونتاج) للرأي الآخر فيتم الحذف لبعض الأجزاء المهمة ويستعاض عنها بالنص المكتوب الذي يتم (تعديله) أحياناً بما يتوافق وسياسة المحطة التحريرية وذلك حسب رأي القائم بالإتصال وحسب الأيديولوجيا الخاصة به والذي لا يمت للمهنية بصلة ، لذلك ترى الباحثة أن كل ذلك يضعف الإنتاج الإخباري ويبعده عن الصدقية المطلوبة مما يؤدي لإنصراف المستمع عن المحطة القومية .

المبحث الثالث

الخاتمة والنتائج والتوصيات والمقترحات

الخاتمة :

تتناول هذه الدراسة السياسة التحريرية بالإذاعة القومية (إذاعة أمدمان) وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري بشكل عام في الفترة من 2013م - 2016م وترجع أهمية تناول هذا الموضوع نسبة للغموض الذي يكتنف السياسة التحريرية مما يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري ، وبالتالي لجوء المستمع للمحطات العربية والعالمية لتلقي الأخبار منها .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات السياسة التحريرية وكيفية تجاوزها دفعا لمستوى الأداء حتى يواكب الإنتاج العالمي في عهد تقانة المعلومات وتطور وسائل الإتصال والرقمنة .

كما هدفت لإلقاء الضوء على الأيديولوجيات المختلفة وأثرها على الإنتاج الإخباري خاصة إيديولوجيا الإعلام بنظرياتها الثلاث ، ترتيب الأولويات وحارس البوابة ونظرية الصياغة لما لها من تأثير على إنتقاء الموضوعات التي تقدم للجمهور وتنطلق من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالإتصال .

إحتوت الدراسة على خمس فصول ، الإطار المنهجي في الفصل الأول البرامج الإخبارية في الفصل الثاني ، الإعلام الجديد وأثره في الإنتاج الإخباري في الفصل الثالث ، السياسة التحريرية وأثرها في الإنتاج الإخباري في الفصل الرابع ، أما الفصل الخامس فقد تناول إجراءات الدراسة التطبيقية وفي المبحث الثاني تم عرض وتحليل وتفسير نتائج الإستبانة الاولى المخصصة لعينة الخبراء والعاملين بالإنتاج الإخباري ، ثم إستبانة تحليل مضمون الأشكال الخيرية المختارة في الدراسة ، وأشتمل المبحث الثالث على الخاتمة والنتائج والتوصيات والمقترحات .

نسأل الله العلي القدير أن تكون قد وفقنا في أن نضيف دراسة جديدة وعلمية للمكتبة الإعلامية السودانية ، وأن يكون هذا البحث مفيدا لطلاب العلم والمعرفة وأن ينتفعوا به والله ولي التوفيق .

النتائج :

1. السياسة التحريرية بالإذاعة القومية تبنى على أساس الإستراتيجية الإعلامية للدولة مما يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري لربطه بالسياسة الإعلامية للدولة .
2. الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية (أمدمان) لا يتم وفقاً للقيم الإخبارية والمهنية مما يفقده أهم القيم كالصدق والحيادية .
3. توجد خطة إستراتيجية في مجال الأخبار مبنية على الخطة الإستراتيجية للدولة مما يؤدي للهيمنة الرقابية على الإنتاج الإخباري وبالتالي ضعفه .
4. تأخر الإذاعة القومية (أمدمان) عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية التي قد تكون لها أجندتها ورسائلها السالبة مما يؤدي لفقد الصدقية بين الإذاعة والمتلقي .
5. لا يوجد تخطيط برامجي أو إخباري في الإذاعة القومية (أمدمان) وذلك نسبة لغياب البحوث الدورية التي تبرز رغبات المستمع ووجهة نظره حول الإنتاج الإخباري ، كما أن طول الدورات الإذاعية والتي تستمر لسنوات يؤكد عدم وجود التخطيط وبالتالي رتابة وضعف الإنتاج الإخباري .
6. السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الإنتاج الإخباري وتنمي الرقابة الذاتية لدى القائم بالإتصال .
7. عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري .
8. الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري .
9. السياسية التحريرية في الإذاعة القومية (أمدمان) تتأثر بالبوابات الرقابية (السياسة الإعلامية للدولة ، رقابة المؤسسة ، أيديولوجيا القائم بالإتصال) مما يؤدي لضعف الإنتاج الإخباري .
10. الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية (أمدمان) لا ينافس المنتج في المحطات الإقليمية والعالمية .
11. إتضح من نتائج الدراسة أن مضمون الأشكال الخبرية في الفترات الثلاث تقاربت نسبة المهني وغير المهني فيها كما أن مصدرها حكومي إعلامي عدا الفترة المسائية المخصصة للإنتاج العالمي فمصدرها خاص .

12. التقرير المعالج بمقاطع صوتية ونص وموسيقى ، هو المتصدر في جميع الفترات الإخبارية حيث يتميز بالتغطية الشاملة للحدث مع الرؤية الإخراجية والإعدادية المتكاملة لكن كثيراً ما يتعرض الرأي الآخر للمونتاج (القص) وبالتالي يفقد الصدقية .

13. أكدت الدراسة أن نسبة إنتاج الأشكال الخبرية المسجل هو الأعلى ، أما المباشر على الهواء فقد كانت نسبته ضئيلة وهذا يعود لإمكانية التصرف في المادة المسجلة وإخضاعها لسياسة المحطة التحريرية حتى تتوافق والخط السياسي للدولة حيث لا يتوفر ذلك في العمل المباشر كما أن معظم هذه الأشكال قومي سيادي .

التوصيات :

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، ولستناداً على الإطار النظري للبحث ، توصلت الباحثة إلى عدة توصيات نأمل أن تساهم في تطوير وترقية الأداء الإخباري ومن أهم التوصيات :

1. العمل على وضع موجهات تحريرية أساسية ثابتة يطلع عليها القائم بالاتصال حتى لا يعمل أفكاره الخاصة (أيديولوجيا القائم بالاتصال) فيأتي الإنتاج الخبري ضعيفاً .

2. وضع ورسم سياسة تحريرية واضحة المعالم تحدد للعاملين في مجال الإنتاج الإخباري المبادئ التي يتم بموجبها إختيار المعلومات والأخبار الصالحة للبحث عبر الإذاعة القومية حتى تمكنهم من أداء مهامهم على أكمل وجه .

3. ضرورة الإهتمام بالأطر البشرية (منتج ، محرر ، مذيع) ، الذي يطبق السياسة التحريرية للمحطة ، وإعطائهم قدر من المرونة ومساحة مقدرة لإعمال الرأي حتى يكون الإنتاج مواكباً ومتطوراً ينافس المنتج عالمياً وإقليمياً مع التدريب المستمر لإكتساب المهارات الانتاجية محلياً وعالمياً .

4. توجيه المحررين والمنتجين للإهتمام بتطبيق القيم المهنية في الإنتاج الإخباري وعدم إجراء المونتاج للرأي الآخر (قص المادة) حتى يأتي الإنتاج الإخباري قوياً ومواكباً مما يعيد الثقة بين المتلقي والمحطة .

5. العمل على بث الأخبار مباشرة خاصة الداخلية حتى لا ينصرف المستمع للبحث عنها في محطات أخرى قد تكون لها أجندة خاصة بها مما يؤدي لتشويش مفاهيمه .

6. الإهتمام بإجراء البحوث الدورية لدعمها التخطيط للدورات الإذاعية ، كما أنها تربط المستمعين بالإذاعة .

7. الإهتمام بالبرامج الإخبارية الكبيرة (الزمن ساعة فأكثر) ، وذلك بتعيين تيم من أكفأ المنتجين لوضع الأسئلة المناسبة حتى يكون الأداء متكاملأً (غرفة تحرير) كما هو متبع في كثير من المحطات الإقليمية والعالمية .

8. ضرورة تبادل الخبرات بين المؤسسات الإذاعية (إخليا وخارجيا) وتكوين مراكز إستشارية إذاعية لمعرفة آخر المستجدات في العمل الإذاعي المسموع.
9. الإهتمام بإقامة (الورش) الإخبارية بالتعاون مع المؤسسات الإعلامية المختلفة والإستفادة من آراء الخبراء والأكاديميين في كيفية الإرتقاء بالإنتاج الإخباري ليكون مواكبا للمنتج في المحطات والقنوات الخارجية .
10. أهمية إدخال خبراء الإعلام في الرقابة ومتابعة الأداء الإذاعي بما فيه الأخبار لأهمية آرائهم بجانب خبراء اللغة العربية .
11. بالنسبة للبرامج التفاعلية الطارئة توصي الباحثة أن يتابع الفريق العامل مردود هذه الحلقات بالنسبة للمسؤولين وما تم إتخاذه من قرارات لمعالجة السلبيات وكذلك إطلاع المستمعين عليها .

المقترحات :

1. تقترح الباحثة ومن واقع عملها بإدارة الأخبار والشئون السياسية في الإذاعة القومية إجراء دراسات لتطوير الإنتاج الإخباري خاصة أثناء الأزمات ، بمعنى كيفية إدارة (غرفة التحرير) وذلك تفادياً لما يبيث من المحطات الإقليمية العالمية ، والذي قد يؤثر سلباً على المتلقي خلال بحثه عن الحقيقة .
2. العمل على ربط الإعلام الجديد ووسائله المختلفة عن طريق دراسات تربطه بالمنتج الإخباري بالإذاعة القومية حتى يواكب المقدم بالإذاعات العربية والعالمية ، خاصة وأن التبادل الإخباري أصبح آنياً عبر الأقمار الاصطناعية كالمؤتمرات الصحفية (Video Conference) والتبادل البرامجي بأشكاله المختلفة .
3. الإهتمام بالدراسات التي تعنى بالسياسة التحريرية والإنتاج الإخباري وتطوير الأشكال الخبرية حتى تواكب المنتج إقليمياً وعالمياً .
4. ضرورة وجود دراسات في السلام وربطها بالإعلام والإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية دعماً للتعايش السلمي وقبول الآخر والأمن والاستقرار في المجتمعات المتباينة المختلفة .

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً : المصادر :

1. سورة النمل الآية : (7)
2. سورة يوسف ، الآيتان 47 ، 48 .
3. سورة الكهف ، الآيتان 95 ، 96 .
4. سورة العنكبوت الآية 48 .
5. سورة النساء الآية 83 .

ثانياً : المراجع :

1. إبراهيم أحمد العدوي : (1979م) ، يقظة السودان ، القاهرة ، المكتبة الأنجلو
مصرية .
2. إبراهيم إمام : (1970م) ، دراسات في الفن الصحفي ، القاهرة ، المكتبة
الأنجلو مصرية .
3. إبراهيم مشكور : (ب.ت) ، المعجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية ، (ب.ب)
دار التحرير للطباعة والنشر .
4. إبراهيم وهبي : (1985م) ، الخبر الإذاعي ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
5. أبوبكر عبد القادر الرازي : (ب.ت) ، مختار الصحاح ، (ب.ب) ، (ب.ن).
6. أبوبكر محمد الهوش : (2002م) ، التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات
نحو إستراتيجية عربية لمستقبل مجتمع المعلومات ، القاهرة ، دار الفجر للنشر
والتوزيع .
7. إحسان عسكر : (ب.ت) ، الخبر ومصادره ، القاهرة ، عالم الكتب .
8. أحمد رزق بدوي : (1994م) ، معجم المصطلحات الإعلامية ، القاهرة دار
الكتاب المصري .
9. أحمد عمر عبد الرسول : (2010م) ، العوامل المؤثرة في إنتقاء المادة
الإخبارية في القنوات الفضائية العربية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،
دكتوراة غير منشورة .

10. أحمد محمد المزعنن : (1990م) ، مصادر الأخبار في العصر المدني الرياض دار صبري للنشر والتوزيع .
11. الفيروز أبادي ، مجد الدين محمد بن يعقوب : (1983م) ، القاموس المحيط بيروت ، دار الفكر العربي .
12. أمين سعيد عبد الغني : (2006م) ، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر إقتصاد المعرفة ، القاهرة ، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع .
13. اوليغا جوديس وآخرون ، ترجمة علا أحمد : (2009م) ، فهم الإعلام البديل القاهرة ، مجموعة النيل العربية .
14. أيمن يس : (2012م) ، التعليم الإلكتروني والإعلام الجديد ، القاهرة مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع .
15. برهان شاوي : (2003م) ، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته الأردن ، إربد ، دار الكندي .
16. بشرى جميل : (2013م) ، دور مواقع التواصل في التغيير الإجتماعي القاهرة (ب.ن) .
17. بشرى يوسف محمد حسن : (2011م) ، دارفور في الإعلام العالمي والوطني ، الخرطوم ، مطبعة التيسير .
18. بكر محمد إبراهيم : (1992م) ، دراسة تحليلية لمضامين برامج الإذاعة السعودية ، دراسة تحليلية لجامعة الملك سعود ، الرياض .
19. بكري الطيب موسى : (2003م) ، أساليب البحث العلمي ، الخرطوم مطبعة جي تاون .
20. جولي جونز : (2008م) ، كيفية إدارة غرفة التحرير أثناء الأزمات ، دورة بي بي سي بإذاعة أمدرمان .
21. جيهان أحمد رشتي : (1994م) ، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
22. جيهان أحمد روثتي : (1979م) ، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون ، القاهرة ، دار الفكر العربي .

23. حديد السراج : (1995م) ، الإعلام السوداني ودوره في الوعي القومي السوداني ، الخرطوم ، (ب.ن) .
24. حديد الطيب السراج : (2005م) ، التخطيط وإنتاج البرامج في تلفزيون السودان ، الخرطوم ، الأمانة العامة للخرطوم عاصمة للثقافة .
25. حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد : (1995م) ، المدخل الي علم الإتصال ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل .
26. حسن حمدي : (ب.ت) ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
27. حسن شفيق : (2007م) ، الإعلام التفاعلي ، القاهرة ، دار الفكر وفن الطباعة والنشر .
28. حسن عماد مكاوي : (1989م) ، إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق القاهرة ، المكتبة الأنجلومصرية .
29. حسن عماد مكاوي : (1999م) ، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، القاهرة مكتبة جامعة القاهرة .
30. حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد : (1998م) ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .
31. حسن مصطفى : (2004م) ، التطور التقني الأخير بالإذاعة ، مطبوعات الإذاعة .
32. حمدي حسن : (1987م) ، مقدمة في دراسة وأساليب الإتصال ، القاهرة دار الفكر العربي .
33. حمدي حسن : (1991م) ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
34. حميد جاعد ، محسن الدليمي : (1998م) ، التخطيط الإعلامي والمفاهيم والإطار العام ، (ب.ب) ، دار الشروق .
35. ديفيد ميرمان ، ترجمة عبد الحكم الخزامي : (2010م) ، الأساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق ، القاهرة ، الدار الأكاديمية للعلوم .

36. ذوقان عبيدات ، عبد الرحمن عدس ، كايد عبد الحق : (1995م) ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه الأولى ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
37. رشا عبد الله : (2010م) ، مواقع الشبكات الإجتماعية الإلكترونية ، بين الخصوصية والحرية ، القاهرة ، الكتاب العربي .
38. روبرت هيلارد - Robert.Hillard ، ترجمة مؤيد حسن فوزي (2003م) ، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الإعلام الحديثة ، الإمارات العين ، دار الكتاب الجامعي .
39. زين العابدين الركابي : (2002م) ، قصة التصور الأيدلوجي الفاسد للعالم ، جريدة الشرق الأوسط العدد 8474 ، (ب.ب) ، (ب.ن).
40. سعيد محمد السيد : (1999م) ، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية ، القاهرة ، مكتبة جامعة القاهرة .
41. سوزان القليني وهبة الله بهجة : (1993م) ، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون القاهرة ، مكتبة الشباب .
42. سيد محمد ساداتي الشنقيطي : (1996م) ، الإعلام الإسلامي المفهوم والخصائص ، الرياض ، دار المسلم للنشر والتوزيع .
43. شعبان عبد العزيز خليفة وآخرون : (1990م) ، موسوعة الفهرسة الوصفية للمكتبات ومراكز المعلومات ، المجلد الثاني ، الرياض ، دار المريخ للنشر .
44. صلاح الدين الفاضل (ب.ت) ، تخطيط وإنتاج البرامج (ب.ب) ، (ب.ن) .
45. عاطف علي العبد : (2009م) ، التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع .
46. عباس صديق : (2008م) ، الإعلام الجديد ، عمان ، الشروق للنشر والتوزيع .
47. عبد الحليم موسى يعقوب : (2008م) ، الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام ، القاهرة ، الجيزة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع .
48. عبد الحميد بسيوني : (2008م) ، الديمقراطية الإلكترونية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .

49. عبد الدائم عمر الحسن : (1998م) ، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو عمان دار الفرقان .
50. عبد العزيز العميري : (2005م) ، التخطيط الإستراتيجي ، الدوحة ، دار المستقبل .
51. عبد العزيز الغنام (1977م) ، مدخل علم الصحافة وتخطيط البرامج الإذاعية القاهرة ، المكتبة الانجلومصرية .
52. عبد العزيز بن زايد ال داؤود : (2004م) ، قناة الحرة وأمركة العقل العربي الرياض ، دار غيناء للنشر .
53. عبد العزيز شرف : (1991م) ، اللغة الاعلامية ، بيروت ، دار الجيل .
54. عبد المجيد شكري : (1990م) ، الفن الاذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد القاهرة ، العربي للنشر .
55. عبد المجيد شكري : (1996م) ، تكنولوجيا الإتصال في إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون ، القاهرة ، العربي للنشر .
56. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة : (2015م) ، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري ، المنصورة ، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع .
57. عبد الوهاب كحيل : (ب.ت) ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي بيروت ، مكتبة القدس .
58. عثمان محمد غنيم : (2001م) ، التخطيط أسس ومبادئ ، عمان ، دار صفاء للنشر .
59. عزة مصطفى الكحكي : (2009م) ، إستخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور ، أبحاث المؤتمر الدولي ، جامعة البحرين .
60. عصام سليمان موسى : (1986م) ، مدخل الإتصال الجماهيري ، الأردن مكتبة الكناني .
61. عصام نصر : (2004م) ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمع بصرية ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح .

62. علي محمد شمو : (2007م) ، ورشة تطوير الأخبار بالإذاعة السودانية قاعة الصداقة .
63. علي المسلمي : (ب.ت) ، سياسات وإستراتيجيات الإدارة في الدول النامية القاهرة ، مكتبة غريب.
64. علي محمد شمو : (2006م) ، الإتصال الأساسيات والمهارات ، الخرطوم (ب.ن) .
65. علي محمد شمو : (ب.ت) ، الإذاعة السودانية لمحات ، إصدارات الإذاعة السودانية الكتاب السنوي .
66. عوض إبراهيم عوض : (2001م) ، الإذاعة السودانية في نصف قرن الخرطوم ، شركة بيت الخرطوم للطباعة .
67. فؤادة عبد المنعم البكري : (2011م) ، الإعلام الدولي ، القاهرة ، عالم الكتب .
68. كرم شلبي : (1985م) ، الخبر الإذاعي ، جدة ، دار الشروق .
69. كرم شلبي : (ب.ت) المذيع وفن تقديم البرامج للراديو والتلفزيون ، القاهرة مكتبة التراث الإسلامي .
70. كمال محمد إبراهيم : (1995م) ، مذكرة عن السينما في السودان ماضيها وحاضرها ومستقبلها ، الخرطوم ، (ب.ن) .
71. ماجي الحلواني : (2005م) ، مدخل الي الفن الإذاعي والتلفزيون الفضائي القاهرة ، عالم الكتب .
72. مجمع اللغة العربية : (1981م) ، معجم ألفاظ القرآن الكريم ، القاهرة ، دار الشروق .
73. محمد العويني : (1988م) ، العلوم السياسية دراسة في الأصول النظريات والتطبيق ، القاهرة ، عالم الكتب .
74. محمد بن سعد البشر : (1418هـ) ، مقدمة في الإتصال السياسي ، الرياض العبيكان .

75. محمد بن سعود البشر : (1429هـ) ، ايدولوجيا الإعلام ، الرياض ، دار غيناء للنشر .
76. محمد بن سعود البشر وآخرون : (2003م) ، نظريات التأثير الإعلامي الرياض ، دار غيناء .
77. محمد بن عبد الله الخرعان : (1424هـ) ، أصول وأسس النظم الإعلامية بحث غير منشور ، (ب.ب) .
78. محمد حسين ابو صالح : (2009م) ، التخطيط الاستراتيجي القومي ، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة .
79. محمد شطاح : (2007م) ، الإعلان التلفزيوني ، نشرات الأخبار المحتوى والمضمون ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث .
80. محمد عامر بشير: (1975م) ، الجلاء والإستقلال ، الخرطوم الدار السودانية للكتب .
81. محمود كرم سليمان : (1988م) ، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام القاهرة ، دار الوفاء للنشر .
82. مصطفى الدميري : (1988م) ، الصحافة في ضوء الإسلام ، مكة المكرمة ، مكتبة الطالب الجامعي .
83. مصطفى محمد عيسى فلاته : (1997م) ، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال وتعليم ، السعودية ، مطابع جامعة الملك سعود .
84. مي العبد الله : (2005م) ، الإتصال والديمقراطية ، بيروت ، دار النهضة العربية .
85. نصر الدين العياضي : (2009م) ، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، أبحاث المؤتمر الدولي ، جامعة البحرين .
86. هاشم الجاز : (2000م) ، الإعلام السوداني ، أمدرمان ، دار جامعة القرآن الكريم للنشر شركة البركات الخيرية .
87. هاشم محمد عباس زكريا : (2014م) ، القائم بالإتصال في رؤية الواقع السوداني ، الخرطوم ، مطبعة الجمهورية .

88. وليم المير : (1998م) ، الأخبار ومصادرها ، القاهرة ، المكتبة الأنجلو
مصرية .
89. يحيى البيجاوي : (2004م) ، أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية ،
بيروت ، دار طيبة للنشر .
90. يوسف مرزوق : (1975م) ، المدخل الي حرفية الفن الإذاعي ، القاهرة
المكتبة الأنجلو مصرية .
- ثالثاً : الرسائل العلمية والدراسات السابقة :**
91. إحسان محمد أحمد مدني : (2000م) ، إنتاج برامج المنوعات في تلفزيون
السودان ، جامعة امدرمان الاسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة .
92. أحمد إسماعيل حسين : (2009م) ، القمر الإصطناعي العربي ودوره في
تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية ، دراسة تطبيقية على
قناة الشروق الفضائية السودانية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة
دكتوراة غير منشورة .
93. أحمد عمر عبد الرسول : (2010م) ، العوامل المؤثرة في انتقاء المادة
الإخبارية في القنوات الفضائية العربية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية علوم الاتصال ، رسالة دكتوراة غير منشورة .
94. إسماعيل قاسمي : (2005م) ، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها دراسة
مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وTEL الفرنسية
، رسالة ماجستير غير منشورة .
95. آسيا إبراهيم أحمد عبده : (2015م) ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا .
96. إكرام الصادق : (2014م) ، دور الاعلام في تعزيز اتفاقيات السلام جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا ، مركز السلام ، رسالة ماجستير غير منشورة .
97. حديد الطيب السراج : (2005م) ، تخطيط ونتاج البرامج في تلفزيون السودان
، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة غير
منشورة .

98. خالد إبراهيم عبد العزيز : (2007م) ، الصحافة السودانية والرقابة ، دراسة حالة أزمة دارفور ، جامعة الخرطوم ، كلية الآداب ، رسالة ماجستير غير منشورة .
99. سلمى إبراهيم البزعي : (2014م) ، التخطيط البرامجي ودوره في تعزيز السلام ، دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة أمدرمان ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة .
100. طارق ميرغني محمود دياب : (2006م) ، إنتاج البرامج الإخبارية للتلفزيون ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة غير منشورة .
101. عثمان عوض الكريم محمددين : (1998م) ، تخطيط البرامج في التلفزيون السوداني ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة غير منشورة .
102. كوثر إبراهيم الضو : (2010م) ، دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الإتصال ، رسالة دكتوراة غير منشورة .
103. لبنى إبراهيم المأمون محمددين : (2010م) ، تخطيط البرامج التنموية التلفزيونية وإنتاجها ، دراسة تطبيقية مسحية على برامج التلفزيون ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراة غير منشورة .
104. محمد العوض محمد وداعة الله : (2014م) ، مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي ، دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من يناير 2012م - ديسمبر 2013م جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراة غير منشورة .
105. محمد رضا حبيب : (2012م) ، معالجة وسائل الإعلام التقليدية لقضايا الفساد في مصر ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة منشورة .
106. محمد عبد الهادي علام : (2016م) ، الإشكاليات التي تواجه الإعلام البديل القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة منشورة .

107. معتصم بابكر مصطفى : (1997م) ، الإذاعات الدولية ودورها في تشكيل الرأي العام ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة غير منشورة .

108. نجلاء عبد الله علي : (2005م) ، إتجاهات التغطية الإخبارية في تلفزيون السودان لمفاوضات السلام بنيفاشا ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة .

109. ياسر محبوب محمد الحسن : (2003م) ، المعالجة الإعلامية للقضايا الإفريقية في قناة الجزيرة ، جامعة إفريقيا العالمية ، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة .

110. ياسر يوسف عوض الكريم : (2007م) ، دور تكنولوجيا الإتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة دكتوراة غير منشورة .

رابعاً : الأوراق العلمية والمجلات والدورات واللقاءات الإذاعية :

111. أبو بكر عوض : (1984م) ، دورة المراسل الإذاعي والتقارير الإخبارية ، ورقة علمية ، الخرطوم ، مركز الوحدة للتدريب الإعلامي .

112. أحمد ابو زيد : (1984م) ، الإعلام والرأي العام ، وزارة الإعلام الكويتية ، مجلة عالم الفكر .

113. أحمد الياس الخضر : (2000م) ، سلسلة محاضرات في الإتصال الدولي جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، كلية الدعوة والإعلام .

114. الزبير سيف الإسلام : (1987م) ، القيم الإخبارية للقائم بالإتصال حول مشاكل الإعلام ، مجلة الدراسات الإعلامية العدد 78 ، (ب.ن) .

115. اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام ماكبريد : (1980م) منشورات اللجنة الدولية في حرية الإعلام .

116. المكتب التنفيذي (2009م) ، ملفات المدير العام ، الإرشيف .

117. النور دفع الله : (2002م) ، القيم الإخبارية ، ورقة بحثية جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام .

118. بخيت عيساوي وحديد السراج : (1974م) ، إدارة العلاقات العامة بالإذاعة القومية ، مذكرة داخلية ، مكتبة الإذاعة .
119. بدر الدين أحمد إبراهيم : (2012م) ، الصورة الذهنية في الإعلام الجديد ورقة منشورة مجلة الرؤيا العدد 24 .
120. بركات عبد العزيز محمد : (1994م) ، التحقيق الإذاعي بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، مجلة الفن الإذاعي العدد 140 .
121. حسن أبشر الطيب : (1970م) ، التخطيط الإعلامي ، مجلة الثقافة الافريقية، الخرطوم ، مطبعة وزارة الثقافة والارشاد القومي .
122. حسن مصطفى : (2009م) ، ورقة علمية حول التقنية الحديثة بالإذاعة .
123. حسن مصطفى : (2010م) ، دورة المينوس التي عقدت بالسودان ، من مذكرات الإذاعة .
124. خالد زعموم وآخرون : (2007م) ، التفاعلية في الاذاعة أشكالها ووسائلها سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، إتحاد إذاعات الدول العربية .
125. سجاد الغازي : (1980م) ، حرية الرأي والصحافة في الوطن العربي ، مجلة الدراسات الإعلامية العدد (20) .
126. سيف الدين حسن العوض : (2012م) ، تمكين مهارات التفاعل مع الإعلام الجديد من خلال محو الأمية الإعلامية ، ورقة منشورة مجلة الرؤيا العدد2.
127. عبد الدائم عمر الحسن : (2000م) ، ورقة علمية بعنوان كتابة الأخبار الإذاعية القواعد والقوالب ، الخرطوم ، قاعة الصداقة .
128. عبد الرحيم نور الدين : (1997م) ، مقال حتمية التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام ، مجلة فنون إذاعية الخرطوم ، الهيئة القومية للإذاعة السودانية.
129. عبده دياب : (1969م) ، مجلة الفن الإذاعي العدد 48 ، إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة .
130. عدنان أبو عودة : (1980م) ، دور الصحافة الوطنية في عملية التنمية ، مجلة الدراسات الإعلامية ، القاهرة .

131. عصام سليمان موسى : (1986م) ، ثورة الاتصالات وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 205 ، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية .
132. علي عبد العزيز : (2006م) ، مذكرات الإذاعة (مصمم النظام) .
133. قانون الهيئة القومية للإذاعة لسنة 1991م ، بتاريخ 1991/12/30م ، تعديل سنة 1994م ، بتاريخ 1994/3/6م ، المادة (7) .
134. مارك فيليب : (1998م) دورة الأشكال الإخبارية ، القسم العربي بالإذاعة الألمانية ، الإذاعة القومية امدرمان .
135. مجلة هنا أمدرمان العدد 30 ، بتاريخ 1954/3/25م ، مكتبة وزارة الإعلام .
136. محمد خوجلي صالحين : (1980م) ، لقاء خاص مسجل بالإذاعة .
137. مختار عثمان الصديق : (1995م) ، محاضرات دبلوم الإذاعة الخاص ، أمدرمان ، مركز التدريب الإذاعي .
138. مسفر بن علي موسى : (1429هـ) ، أهمية المونتاج ووظائفه ، ورقة بحثية مقدمة ضمن متطلبات الدكتوراة ، كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود .
139. نوال عدوان : (1998م) ، مجلة البحوث الإذاعية العدد 24 ، بغداد ، مركز البحوث الإذاعية .
140. وليد عباس : (2007م) ، الصحفي الشامل ، الخرطوم ، دار النشر .
141. يوسف مرزوق : (1976م) ، الإنتاج الإذاعي بين الإبداع الفني وحرفية المهنة ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد 71 ، القاهرة ، إتحاد الإذاعة والتلفزيون .
- سادساً : المقابلات الشخصية :**
1. مقابلة أجراها الباحث مع حسب الرسول سليمان ، معد بإدارة الأخبار والشئون السياسية بالإذاعة القومية حول دور الإعلام الجديد في الإنتاج الإخباري بتاريخ 2016/2/6م .
2. مقابلة شخصية أجراها حسن مصطفى مع كمال عوض - مدير إدارة التوثيق والمعلومات ، 2003م .

3. مقابلة اجراها الباحث مع المهندس حسن مصطفى ، بتاريخ 2016/1/4م .
4. مقابلة اجراها الباحث مع المهندس حسن مصطفى ، بتاريخ 2013/1/12م ، رسالة ماجستير .
5. مقابلة شخصية اجراها حسن مصطفى مع عادل سيد أحمد 2000/10/15م ، وهو المسئول عن نظام MENOS بالإذاعة السودانية .
6. مقابلة اجراها حسن مصطفى مع عوض بابكر مقدم حقيبة الفن بإذاعة أمدرمان ، 2003م .
7. مقابلة اجراها الباحث مع حسن مصطفى ، حول دور التقنية الحديثة في التطور الإخباري بالإذاعة القومية .
8. مقابلة اجراها الباحث يوم 2015/6/20م مع الحسن عبد الكريم مقرر اللجنة الاستشارية الفنية للبرامج بالهيئة العامة للإذاعة القومية .
9. مقابلة مع صلاة الدين التوم ، مدير البرنامج العام بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون بتاريخ 2015/7/5م .

خامساً : الانترنت :

1. عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، (http://bit.Ly/RQlgeQ)
2. سعود الكاتب ، الموقع العربي الأول للإعلام الجديد ، متاح عبر الرابط : <http://www.ekateb.netLeb>
3. سائد جمال أبو حجله ، حوار الناشط السياسي الفلسطيني الرابط : <http://aljazeeraatalk.net/en/node/3241>
4. فهد بن عبد الرحمن الشمري ، التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام ، متاح عبر الرابط : <http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option.com>.

5. www.startimes.com/pespoc

6. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

7. www.hweltmaq.com

8. cat.hrdf.org.sai/cat_occupation.php

9. www.heve/tmaq/.com
10. www.almotandar.net/news/66073.htn
11. <http://Arabic.com/business/6122/cnn.at/index>.
12. Binosh an biogspat.com
13. Lilleker, Darren D. 2006 key Concepts in Political Communication . London: sage, p.89 .
14. Devito , Goseth. 1975, Human Communication . New York Harper & Row Publishers , INC. p.75
15. Louw, Evic 2005. The Media and Political Press, London : Sage, p.195.
16. Howe, John. 2004, Language and political meaning in Revolutionary America . Boston : university of Massachusetts Press, p.86.
17. Beu. D.V.J. 1975. Power. Influence and Authority an Essay in political linguistics . New York Oxford University Press , pp.ix-x<
18. Hedges , Charles. 2002 > War is a Force That Gives Us Meaning . New York public Affairs press, p.112.
19. Hiebert , Ray Eldon, Ungurait, Donald F , & Bohn, Thomas, 1985 , Mass Media IV : An Introduction to Modern Communication . New York . Longman , P.565
20. www.socioiogy.org.uk/as4mm3a.pdf .
21. <http://www.socidogv.org.uk/as4mm3b.pdf>. 1998 .
22. Robert k. Logan. understanding New media: extending marshall mcluhan Library of congress New York 2010. p.1-9.
23. <http://www.itfind.or.kr/uwzin/802001/al.pdf>
24. <http://www.techterms.com/difinition/newsgroup>.
25. <http://www.aljazaratath.net/en/node/3241> .
26. <http://www.Arg/msreenhassouna/2014> .

27. <http://www.en Wikipedia.org/wiki/Red.lo.neel> audio Tape recording.
28. www.SudanRadio.info.
29. Netia Radio Asisst Software user Gide,p2.
30. <http://www.asb.net/does.php?docid=34&Long=ar//a8>.
31. www.SudanRadio.Info.
32. www.Startimes.com/fespx.
33. Menggen ggam Hikmah – Blogger.
34. <http://www.starttiries>.
35. www.hweltmaq.com
36. www.balagh.com
37. www.mr-c3lan=blogspoto.com
38. www.ahram.org/newsprent/5558065.aspx
39. www.youm7.com/story/2013/16mc46553/

الملاحق

ملحق رقم (1)

سيرة ذاتية

الاسم : اكرام الصادق بشرى الكاظم

مكان الميلاد : كوستي

تاريخ الميلاد : 1965م

الحالة الاجتماعية : متزوجة

العنوان : الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون

البريد الإلكتروني : ikranElsadik8@gmail.com

المراحل الدراسية الأولية :

1- مدرسة كرري (ودنوباوي) الابتدائية .

2- أمدرمان الأهلية الثانوية العامة .

3- مدرسة البلك الثانوية العليا .

4- جامعة النيلين - كلية القانون .

المؤهلات الأكاديمية :-

1-دكتوراه في علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - تخصص

إذاعة وتلفزيون - عنوان الرسالة : السياسية التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج

الإخباري ، دراسة تحليلية تطبيقية على الإذاعة القومية (أمدرمان) في الفترة من

2013م - 2016م .

2-ماجستير دراسات السلام - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، عنوان الرسالة

:دور الاعلام في تعزيز اتفاقيات السلام السودانية (ابوجا - الدوحة) إذاعة

أمدرمان نموذج 2012م -2014م .

3-بكالوريوس القانون مع مرتبة الشرف - جامعة النيلين - العام الجامعي 2002م

الخبرات العملية :

1. تم الإلتحاق بالإذاعة عقب المرحلة الثانوية العليا في نهاية السبعينات .
2. تم التدرج في السلك الوظيفي ، ففي عام 1983م عينت كبيراً للمذيعين البرنامج العام .
3. عام 1985م - 1989م كبيراً للمذيعين للبرنامج العام والإذاعات الموجهة والمتخصصة .
4. عام 1999م - 2001م مديراً لإدارة المذيعين البرنامج العام .
5. عام 2004م - 2009م رئيساً للأقسام (أ ، ب ، ج) بإدارة الأخبار والشئون السياسية .
6. عام 2010م والي الآن مديراً لإدارة تنمية المصادر بالأخبار والشئون السياسية .
7. أول مذيع يصل الي الدرجة الأولى العليا بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون .
8. بجانب قراءة الأخبار (كمذيع أول) قدمت العديد من البرامج السياسية والثقافية والدينية والمنوعة بجانب البرامج التوثيقية بالإذاعة والتلفزيون وتم تبادل بعضها مع الدول العربية .

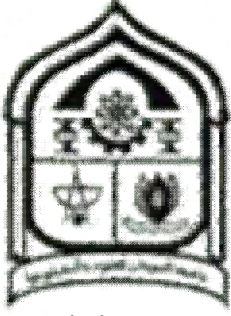
الدورات التدريبية :

1-الدورات التدريبية الداخلية :

- كورس بعنوان : المرأة وتحديات الإدارة - مركز تطوير الإدارة - الفترة من 2008/2/3م الي 2008/2/14م .
- دبلوم الكمبيوتر - فايفرس الهندسية - الفترة من 2000/1/1م - 2000/4/1م .
- شهادة التسجيل الصحفي بتاريخ 2008/2/19م .

- دورة تدريبية حول التحرير الاخباري والإنتاج البرامجي - المركز القومي للتدريب الاعلامي بالتعاون مع مؤسسة فريدرش ناومان الألمانية الاتحادية في الفترة من 1985/12/7م الي 19 ديسمبر 1985م .
 - دورة تدريبية في الشؤون الدبلوماسية والقنصلية المتخصصة - المركز القومي للدراسات الدبلوماسية - الفترة من 1994/12/3م - 1995 /1/5م.
 - دورة B.B.C بعنوان News management 2004/7/12م .
 - دورة في تقويم اللسان والبحث عن لغة إذاعية - صندوق دعم تطبيق الشريعة الاسلامية - ولاية الخرطوم .
 - كورس اللغة الانجليزية للأغراض الخاصة ، SELTI - 1986/2/8م - 1986/4/20م .
 - كورس اللغة الانجليزية ، SELTI - 1986/6/5م - 1986/8/20م بالتتابع .
 - الدورة الحتمية للإعلاميات - أكاديمية السودان لعلوم الإتصال .
 - كورس الاذاعة الألمانية - بالإذاعة السودانية - 2012م .
- الدورت التدريبية الخارجية :**
- كورس في إعداد وتقديم البرامج - القاهرة - 1998م
- at the institute of African media communicators
- كورس في مهارات العمل الاداري في المؤسسات التعليمية والإعلامية - جمهورية مصر العربية القاهرة - 2008/1/20م الي 2008/1/30م .

ملحق رقم (2)



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

استبانة خاصة بخبراء الإعلام والمنتجين والمختصين في إدارة
الأخبار بإذاعة أمدردمان

السيد / الفاضل المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

هذه استبانة بغرض البحث العلمي لدراسة بعنوان

السياسة التحريرية وانعكاساتها على الانتاج الإخباري دراسة تحليلية تطبيقية
على اذاعة أم درمان 2013م – 2016م .

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإتصال كلنا ثقة بإستجابتكم
الكريمة بالإجابة العلمية الوافية على الأسئلة الواردة في هذه الإستمارة ، ونؤكد
حرصنا على إستخدام بياناتكم في أغراض البحث فقط ونأمل كريم استجابتكم
بملء صحيفة الإستقصاء المرفقة وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي
تتوافق مع رأيك .

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير

إعداد : الطالبة : إكرام الصادق بشرى

إشراف / بروفيسور : مختار عثمان

الصديق

استمارة الاستبانة

القسم الاول: محور البيانات الشخصية :

ارجو التكرم بوضع علامه (✓) امام الاجابة التي ترونها مناسبة :

1/ النوع :

ذكر أنثى

2/ العمر :

25-35 سنة من 36-46 سنة من 47 - 57 سنة

من 57 فأكثر

3/ الحالة الإجتماعية :

متزوج عازب مطلق

4/ المؤهل العلمي :

ثانوي جامعي فوق الجامعي

5/ المهنة :

محرر مذيع معد

مدير إدارة رئيس قسم أخرى

6/ طبيعة العمل بالمؤسسة :

موظف متعاقد متعاون براتب

متعاون بنظام القطعة البرمجية

7/ الخبرة :

10-20 سنة 21-30 سنة من 31-40 سنة

40 فأكثر

القسم الثاني :
 المحور الأول : المعلومات الأساسية
 السياسة التحريرية بإذاعة أم درمان وأثرها على الإنتاج الإخباري
 ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تتجانس مع رأيك :

م	العبارة	وافق تماماً	وافق	وافق الي حدما	لا اوافق اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	السياسة التحريرية بالإذاعة تبنى على اساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة.					
2	عدم فهم القائم بالإتصال للسياسة التحريرية يؤدي لضعف الانتاج الاخباري وارباك المحرر والمعد.					
3	توجد خطة استراتيجية في مجال الأخبار بالإذاعة مبنية على الخطة الاستراتيجية للإعلام في الدولة.					
4	الأفكار والمعتقدات التي يؤمن بها القائم بالإتصال (الايديولوجيا) تؤثر سلباً وإيجاباً على الانتاج الإخباري.					
5	السياسة التحريرية الراسخة تؤدي لترقية الإنتاج الإخباري وتنمي الرقابة الذاتية لدى القائم بالإتصال.					
6	الإعلام الجديد قلل من الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري					
7	هنالك بوابات رقابة (حراسة البوابة) تؤدي الي ضعف الإنتاج الإخباري وتؤثر فيه بطريقة مباشرة وغير مباشرة.					
8	السياسة التحريرية في الإذاعة القومية (ام درمان) لا تؤثر على الانتاج البرامجي ولا تراقبه .					
9	الإنتاج الإخباري في الإذاعة القومية (ام درمان) يتم وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية .					

					10	تأخر الإذاعة القومية (ام درمان) عن بث أحداث الأزمات الداخلية يؤثر سلباً في المستمع فيلجأ للبحث عنها في المحطات الخارجية .
					11	البرامج الإخبارية في الإذاعة القومية (ام درمان) يتم إجازتها وفقاً للتخطيط البرامجي المبني على نتائج البحوث الدورية .
					12	الإذاعة تقوم بإجراء بحوث دورية لمعرفة ما يريده المتلقي من برامج خبرية مستمرة أو مقترحات برامج إخبارية جديدة .
					13	البرامج الإخبارية التفاعلية الطارئة في الإذاعة القومية (ام درمان) تؤدي إلى النتائج المرجوة منها .
					14	التقارير الاذاعية المكتوبة المقروءة تتناول أكثرها القضايا العالمية دون المحلية .

المحور الثاني : إنتاج الأشكال الخبرية :
 الأشكال الخبرية التالية تعتبر الأهم مقارنة بالمنتج بإدارة الأخبار والشئون
 السياسية

ضع علامة (✓) أمام ما يوافق وجهة نظرك :

م	العبارة	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	التقرير المكتوب المقروء ، التقرير الصوتي من المصدر ، التحليل الاخباري ، الحوار ، التعليق السياسي ، التقرير المؤلف من عدة أصوات				

م	العبارة	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	الاستماع يكون وفقاً لأوقات الفراغ وليس نسبة لأهمية الفترات الإخبارية				

الفترات الإخبارية الرئيسية الثلاث تتساوى في نسبة الاستماع والأهمية :

م	الفترات الإخبارية	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	الفترات الإخبارية الثلاث تتساوى في نسبة الإستماع				

الأشكال الخبرية بالإذاعة القومية (أم درمان) في الفترات الاخبارية تلبية طموحات

المستمعين

م	الأشكال الاخبارية	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	التقرير الاخباري المكتوب المقروء ، التحليل الإخباري ، التعليق السياسي ، الحوار الإخباري ، التقرير المعالج متعدد الأصوات ، التقرير الصوتي					

الفترات الاخبارية بالإذاعة القومية (أم درمان) تنافس ما يقدم بالمحطات النظرية

إقليمياً وعالمياً (المرجو اختيار إحدى الإجابات الثلاثة):

م	الفترات الإخبارية	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	الفترات الإخبارية تنافس المقدم بالمحطات العالمية والإقليمية					

أزمان الفترات الإخبارية تناسب كل فئات المستمعين :

م	أزمان الفترات الإخبارية	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	أزمان الفترات الإخبارية تناسب كل فئات المستمعين					

أنت تستمتع للفترات الإخبارية وفقاً للأسباب التالية :

م	العبارة	وافق تماماً	وافق	وافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	أجد فيها المعلومات السياسية				
2	أجد فيها المعلومات الثقافية				
3	أجد فيها المعلومات الاقتصادية				
4	للتميز لدى مقدم المادة				
5	للمشاركة والتفاعل من المسؤولين				

منتجو الأشكال الخبرية بالإذاعة القومية (أم درمان) يستخدمون الوسائط الإعلامية الحديثة:

م	العبارة	وافق تماماً	وافق	وافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	المنتجون يستخدمون الوسائط الإعلامية الحديثة				

الإذاعة القومية (أم درمان) تهتم بالتطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بشكل الإنتاج الإخباري بكل أنواعه :

م	العبارة	وافق تماماً	وافق	وافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	الإذاعة تهتم بالتطوير المستمر				

الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية زادت من معارفي السياسية الي حد كبير

م	العبارة	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية زادت من معارفي السياسية الي حد كبير					

الأشكال الاحترافية الاخبارية أدناه متميزة من حيث الاعداد والتحرير والتقديم :

م	اسم المادة	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	التقرير المكتوب					
2	التقرير الصوتي					
3	التقرير المعالج					
4	التحليل					
5	التعليق					
6	الحوار					

الأشكال الخبرية في الفترات الإخبارية بالإذاعة القومية (أم درمان) تعبر عن إذاعة

نوعية:

م	اسم المادة	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق إطلاقاً
1	الأشكال الخبرية في الفترات الإخبارية بإذاعة أم درمان تعبر عن إذاعة نوعية					

المحور الثالث : تقديم الأشكال الخبرية :
القيم المهنية والأخلاقية هي التي تؤدي للإرتقاء بالإنتاج الاخباري حيث تأتي
أهمية الأشكال الخبرية وفقاً للتالي :

م	المفردة	اوافق تماماً	اوافق	اوافق الي حدما	لا اوافق إطلاقاً
1	الموضوعات جيدة المضمون وآنية				
2	تتلي إحتياجات الجمهور				
3	يتم التقديم بأصوات واضحة وجذابة				
4	اللغة صحيحة من ناحية النحو والصرف				
5	اللغة المستخدمة في الأشكال الخبرية تحقق الاتصال الفعال				
6	الأداء الصوتي واللغوي عند المقدم جيد وجذاب				
7	اللغة المستخدمة واضحة وتناسب كل فئات المستمعين				
8	الأسئلة مفتوحة تمكن الضيف من الإستفاضة وتغطية الموضوع				
9	المحاور تتيح الفرصة لإستنباط أسئلة جانبية مهمة تثري النقاش				
10	المقدم عادة ما يكون محاور ممتاز ومتابع جيد للشخص المستضاف				

06:10	مأدبة الله	06:10	حديث اليوم	06:10	دروس وعبر	06:10	سيرة بن هشام
06:30	السودان اليوم	06:30	السودان اليوم	06:30	السودان اليوم	06:30	السودان اليوم
06:55	اعلانات	06:55	اعلانات	06:55	اعلانات	06:55	اعلانات
07:00	العرض الاخباري	07:00	العرض الاخباري	07:00	العرض الاخباري	07:00	العرض الاخباري
07:40	مواصلة السودان اليوم	07:40	مواصلة السودان اليوم	07:40	مواصلة السودان اليوم	07:40	مواصلة السودان اليوم
07:55	الصباح رباح	07:55	الصباح رباح	07:55	الصباح رباح	07:55	الصباح رباح
08:00	موجز	08:00	موجز	08:00	موجز	08:00	موجز
08:03	اعلانات	08:03	اعلانات	08:03	اعلانات	08:03	اعلانات
08:10	مواصلة السودان اليوم	08:10	مواصلة السودان اليوم	08:10	مواصلة السودان اليوم	08:10	مواصلة السودان اليوم
08:55	اعلانات	08:55	اعلانات	08:55	اعلانات	08:55	اعلانات
09:00	الاخبار	09:00	الاخبار	09:00	الاخبار	09:00	الاخبار
09:10	الغرس الطيب	09:10	سهرة فكرية	09:10	سحر البيان"ع"	09:10	من ذاكرة البرامج
09:03	صالة فنون	09:10	الاسرة	09:10	مدارات "ع"	09:10	مدارات "ع"

أذان المغرب	07:06	أذان المغرب	07:06	أذان المغرب	07:06	أذان المغرب	07:06	أذان المغرب	07:06	أذان المغرب	07:06	أذان المغرب	07:06
دارسات في القرآن	7:30	دارسات في القرآن	7:30	دارسات في القرآن	7:30	دارسات في القرآن	7:30	دارسات في القرآن	7:30	دارسات في القرآن	7:30	دارسات في القرآن	7:30
قصيدة	07:50	قصيدة	07:50	قصيدة	07:50	قصيدة	07:50	قصيدة	07:50	قصيدة	07:50	قصيدة	07:50
الاخبار المحليه	8:00	الاخبار المحليه	8:00	الاخبار المحليه	8:00	الاخبار المحليه	8:00	الاخبار المحليه	8:00	الاخبار المحليه	8:00	الاخبار المحليه	8:00
اعلانات	08:10	اعلانات	08:10	اعلانات	08:10	اعلانات	08:10	اعلانات	08:10	اعلانات	08:10	اعلانات	08:10
مع المرسلين	8:15	ربوع السودان	8:15	المؤشرالاقتصادي	8:15	ثمرات القلوب	8:15	لسان العرب	8:15	لسان العرب	8:15	هن	8:15
				النفاج	08:30	رجع الصدى	08:30	دنيا السيلحة	08:30	ملاح سودانية	08:30	زويا فقهية	08:30
موجز الاخبار	09:00	موجز الاخبار	09:00	موجز الاخبار	09:00	موجز الاخبار	09:00	موجز الاخبار	09:00	موجز الاخبار	09:00	موجز الاخبار	09:00
اعلانات	09:03	اعلانات	09:03	اعلانات	09:03	اعلانات	09:03	اعلانات	09:03	اعلانات	09:03	اعلانات	09:03
سهرة الجمعة	09:10	عيادة على الهواء	09:10	اغنيات وامنيات	09:10	قضايا اجتماعية	09:10	راي من الدين	09:10	الاداعة والمستمع	09:10	لكل متصل	09:10
عرض المساء الاخباري	10:00	عرض المساء الاخباري	10:00	عرض المساء الاخباري	10:00	عرض المساء الاخباري	10:00	عرض المساء الاخباري	10:00	عرض المساء الاخباري	10:00	عرض المساء الاخباري	10:00
اغنية	10:45	اغنية	10:45	اغنية	10:45	اغنية	10:45	اغنية	10:45	اغنية	10:45	اغنية	10:45
اعلانات	10:57	اعلانات	10:57	اعلانات	10:57	اعلانات	10:57	اعلانات	10:57	اعلانات	10:57	اعلانات	10:57
موجز	11:00	موجز	11:00	موجز	11:00	موجز	11:00	موجز	11:00	موجز	11:00	موجز	11:00
سحرالبين	11:03	آخر الاسبوع	11:03	ليالي	11:03	من الولايات	11:03	رياض البوادي	11:03	نجوم بعيدة	11:03	ابعاد ومحاور	11:03

ملحق رقم (5) مجموعة صور لأستديوهات الإذاعة القومية



استديو خليل فرح



استديو السماني البث المباشر

