

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السوان للعلوم و التكنولوجيا
كلية علوم الاتصال- قسم الإذاعة والتلفزيون



أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال - تخصص إذاعة وتلفزيون

فاعلية بعض البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية

(دراسة تطبيقية على برنامجي بيتنا ومافي مشكلة)

2015 - 2017م

Effectiveness of some Television

Programmes in Promoting Social Values- an

Applied Study on a sample of the Sudanese programs

2015-2017

إشراف:

بروفيسور / بدر الدين أحمد إبراهيم

إعداد الطالبة:

مرودة الطيب عبدالرحمن

الخرطوم

1436هـ - 2015م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى: (وَالْعَصْرِ (1) إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (2) إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ) سورة العصر

صدق الله العظيم

قال تعالى: (قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا مَنِ اتَّبَعْنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا

أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ) سورة يوسف الآية 108

صدق الله العظيم

الإهداء

أهدي هذا المجهود العلمي

إلى والدي رحمه الله

ووالدتي حفظها الله وزوجي وابنائي وبنتي

وكل الزملاء

وإلى كل من اقتطع من وقته جزءاً لمعاونتي

لهم جميعاً أهدي عصاره جهدي

الشكر

للمولى عز وجل وله المنّة والفضل في توفيقه .

الشكر :

للبروفسير/ بدر الدين احمد ابراهيم.

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية علوم الاتصال.

الأساتذة محكمي الاستمارة .

دكتور عبد الماجد هارون.

أسرتي الكريمة

لكل من قدم لي المساعدة مما شجعني ودفعني للبحث والمثابرة.

وجزاهم الله كل خير

المستخلص

جاءت الدراسة بعنوان فاعلية البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من البرامج السودانية - تتمثل مشكلة الدراسة إلى أي مدى نجحت البرامج التليفزيونية في ارساء القيم الفاضلة في المجتمع السوداني وتعزيزها. وتتبع اهمية الدراسة من أهمية البرامج التليفزيونية وتأثيرها البالغ على المتلقي ، وأهمية القيم الاجتماعية وانعكاساتها على تبني قيم الخير ودور ذلك في بناء وتقدم ورفاهية المجتمع ، وهدفت الدراسة إلى الالمام بتأثيرات التليفزيون على شرائح المجتمع المختلفة ، كوسيلة اتصال قوية تستهدف مقاومة الغزو الثقافي وتحافظ على القيم . واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأدواته الملاحظة والمقابلة والاستبانة ، وتمثلت عينة البحث من خبراء الاعلام والمختصين بالمؤسسات الاعلامية والجامعية بولاية الخرطوم ، وقدمت الدراسة نتائج اهمها: أن البرامج المحلية المتمثلة في برنامجي (بيتنا ومافي مشكلة موضوع الدراسة) تقوم بطرح موضوعات مفيدة تعزز من القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع ، وان البرنامجين يتيحان فرص التفاعل مع الجمهور ، بالإضافة الي كشف الظواهر السالبة في المجتمع. وخلصت الدراسة الى عدد من التوصيات منها : تطوير برامج الفضائيات السودانية ، بطريقة واعية تدرك الواقع السوداني وتستوعب تنوعه ، وتجذب مشاهديه. الاهتمام بالبيئة السودانية المتنوعة والتي بها الكثير من الرسائل الجاذبة للجمهور مما يستوجب عكسها من خلال البرامج التليفزيونية. وأخيراً التركيز على الدراما كنمط مرغوب وجاذب في البرامج الاجتماعية .

Abstract

This study is entitled :The Effectiveness of Television Programs in Promoting Social Values –an Applied Study on a sample of the Sudanese programs. The problem of the research is manifested on to what extent the national television programs had succeeded in establishing and consolidating the virtuous values in the Sudanese society. The significance of the study emanates from the importance of the television programs and their considerable impact on the recipient and the importance of social values and their impact on the adoption of values of goodness .Besides its role in the building ,progress and welfare of the society .The study aimed to get acquaintance with the impacts of the television on the different segments of the society as a potent means of communication with the target of resisting the cultural invasion and maintaining the values. The researcher used the descriptive /analytical method and the observation ,interview and the questionnaire tools .The research sample was represented in study used based on the media experts and the specialists in media and university institutions in Khartoum state. The study arrived at findings and the main ones is that the local programs which are represented in (*Baitna and Mafi mushkila*) are undertaking the presentation of useful topics which are fostering the prevailing social values in the society. Moreover ,the two programs give the opportunities for the interaction with the audience, in addition to the detection of the negative phenomena in society. The study set forth a number of recommendations and the main ones are , to develop the programs of the Sudanese space channels in a conscious manner that will perceive the Sudanese reality , accommodate its diversity and attract its viewers .To pay attention to the Sudanese diverse environment which is teeming with the audience attracting messages which ought to be reflected through television programs .And finally to concentrate on the drama as a desirable and attractive sort of variety in the social programs.

جدول المحتويات

ج	الآية.....
د	الاهداء.....
هـ	الشكر.....
و	المستخلص.....
ز	Abstract.....
1	الفصل الأول.....
1	الإطار المنهجي للبحث.....
2	المقدمة:.....
3	مشكلة البحث:.....
4	أسئلة البحث :.....
6	أهمية البحث:.....
6	أهداف البحث:.....
7	فرضيات البحث :.....
8	مجتمع البحث:.....
9	حدود البحث:.....
9	منهج البحث:.....
10	أدوات البحث:.....
12	مصطلحات البحث:.....
17	حدود البحث المستقبلية:.....
17	الدراسات السابقة:.....
22	علاقة البحث بالدراسات السابقة:.....
24	النظريات الموجهة للبحث:.....

27	الفصل الثاني.....
27	البرامج التليفزيونية والقيم.....
28	المبحث الأول.....
28	ماهية البرامج التليفزيونية.....
40	المبحث الثاني.....
40	خصائص البرامج التليفزيونية.....
61	المبحث الثالث.....
61	دور البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم.....
77	الفصل الثالث.....
77	تكنولوجيا التلفزيون.....
78	المبحث الأول.....
78	مفاهيم تكنولوجيا التلفزيون.....
89	المبحث الثاني.....
89	مكونات تكنولوجيا التلفزيون.....
106	المبحث الثالث.....
106	خصائص تكنولوجيا التلفزيون.....
138	الفصل الرابع.....
138	القيم الاجتماعية والإعلام.....
139	ماهية القيم الاجتماعية.....
145	المبحث الثاني.....
145	تأثير الإعلام بالقيم.....
180	المبحث الثالث.....

180 دور الإعلام في القيم (الإعلام الاجتماعي)
205 الفصل الخامس
205 الدراسة الميدانية
219 أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
223 ثانياً: عرض وتحليل و تفسير النتائج
271 الخاتمة
272 النتائج التي خلصت إليها الدراسة
274 التوصيات
276 المصادر و المراجع:
293 الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
225	يوضح معامل الثبات والصدق	1
226	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع	2
227	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
228	التكراري لأفراد العينة حسب العمر	4
229	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	5
230	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة	6
232	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة	7
233	يوضح مشاهدة برنامج بيتنا	8
235	يوضح مشاهدة برنامج ما في مشكلة	9
236	يوضح كاي تربيع لمحور مشاهدة البرامج الاجتماعية	10
237	يوضح أسباب متابعة برنامج بيتنا	11
238	يوضح أسباب متابعة برنامج ما في مشكلة	12
240	يوضح كاي تربيع لمحور أسباب متابعة البرنامج المحدد	13
241	يوضح الفائدة الاجتماعية لبرنامج بيتنا	14
242	يوضح الفائدة الاجتماعية لبرنامج ما في مشكلة	15
244	يوضح كاي تربيع لمحور الفائدة الاجتماعية للبرنامج	16

245	يوضح فاعلية برنامج بيتنا في المجتمع	17
246	يوضح فاعلية برنامج ما في مشكلة في المجتمع	18
248	يوضح كاي تربيع لمحور فاعلية البرامج في المجتمع	19
249	يوضح دور التقديم في برنامج بيتنا	20
250	يوضح دور التقديم في برنامج ما في مشكلة	21
252	يوضح كاي تربيع لمحور دور التقديم في البرنامج	22
253	يوضح القائم بالاتصال في برنامج بيتنا	23
255	يوضح القائم بالاتصال في برنامج ما في مشكلة	24
256	يوضح كاي تربيع لمحور القائم بالاتصال (إداريين وفنيين معدين)	25
257	يوضح الشكل والقالب الفني في برنامج بيتنا	26
259	يوضح الشكل والقالب الفني في برنامج ما في مشكلة	27
260	يوضح كاي تربيع لمحور الشكل والقالب الفني	28
261	يوضح تعزيز القيم في برنامج بيتنا	29
264	يوضح تعزيز القيم في برنامج ما في مشكلة	30
266	يوضح كاي تربيع لمحور الشكل والقالب الفني	31
267	يوضح مستقبل برنامج بيتنا رهين بـ	32
269	يوضح مستقبل برنامج ما في مشكلة رهين بـ	33

270	يوضح كآي تربيع لمحور مستقبل البرامج الاجتماعية التليفزيونية رهين ب	34
272	ملحق رقم (1) يوضح كيفية رؤية البرامج الاجتماعية في الفضائيات السودانية	35
276	ملحق رقم (2) يوضح أوجه القصور في برنامج بيتنا	36
279	ملحق رقم (3) يوضح أوجه القصور في برنامج ما في مشكلة	37
283	ملحق رقم (4) يوضح مقترحاتهم لتطوير برنامج بيتنا	38
287	ملحق رقم (5) يوضح مقترحاتهم لتطوير برنامج ما في مشكلة	39

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

- المقدمة.
- مشكلة البحث.
- أسئلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- مجتمع البحث.
- حدود البحث.
- منهج البحث.
- أدوات البحث.
- مصطلحات البحث.
- حدود البحث المستقبلية.
- الدراسات السابقة.

المقدمة:

كان ولا زال الفتح التكنولوجي ، محل إهتمام كثير من الباحثين ، إن لم يكن معظمهم لما وفره من إمكانيات كبيرة في مجال الاتصال والاتصالات ، وإمكانية التواصل عبر وسائل الاتصال لمسافات بعيدة وركنا أساسياً في جعل الإنسان يعيش في رقعة جغرافية محدودة رغم إتساع الكرة الأرضية ، مما دفع بعجلة التفاعل الإنساني رغم إختلاف الثقافات من عادات ولغات ولهجات...الخ ومن المهم التفريق بين الاتصال والاتصالات ، فالاتصال المقصود هو الاتصال الإنساني ذلك السلوك الذي يقوم من خلاله الإنسان بنقل المشاعر، والأفكار، والمعلومات إلي غيره من أعضاء مجتمعه وأفراده ، إما الاتصالات فهي تلك الوسائط التكنولوجية التي يستعملها الإنسان لتحقيق الاتصال مع الآخرين والتي تشمل وسائط الاتصال ووسائط الإنتقال (قلندر، ب ت، 14).

وحاجة الإنسان للتواصل ، من حاجته للحياة ، وذلك لأن تبادل الخبرات والتجارب يعينه على إكتساب طرق حياة توفر عليه العناية والتعب ، الذي واجهه الإنسان في التاريخ الأول.

فالالاتصال مهارة إنسانية ارتبطت بتفاعل الإنسان مع بني جنسه ، خاصة بعد تداخل المصالح، و لا شك أن عملية تطوير الاتصال ووسائله عملية معقدة احتاجت لآلاف السنين ، بدءاً بالعصر الحجري الذي تم فيه الاتصال عن طريق الإشارات ، وأصوات الزمجرة إلي مرحلة النار(قلندر، ب ت ، 11) .

برزت الحاجة الملحة لتوصيل المعلومات ، فتوالى الإختراعات من كتابة، ثم صحافة ، راديو ، تلفزيون ثم جاءت وكالات الأنباء... وإنفصلت الرسالة عن مكان إرسالها لتنتشر إلي بقاع وأماكن بعيدة ، ولما كانت المعلومة بمثابة السلاح فقد شكّلت إهتماماً واسعاً لدى الدول التي تصنع أجهزة الإرسال والاستقبال. وظهرت

قضايا الغزو الثقافي والعولمة ، وأدت إلى الوقوف عند محتوى الرسائل الإعلامية التي نتلقاها.

من هنا برزت الحاجة إلى الوقوف عند محتوى البرامج التليفزيونية التي نتلقاها من قنوات البث الفضائي المباشر، ونقوم نحن بإختيار القناة التي تجذب ميولنا وإهتمامنا ، والسودان في حاجة ماسة إلى مثل هذا النوع من الدراسات ، لمعرفة التأثيرات الواقعة والمخاطر المحتملة التي يتعرض لها المشاهد السوداني ، فهل كل ما يصل إلينا من مضامين البرامج التليفزيونية الوافدة هو صالح لنا ويتوافق مع ديننا الحنيف وقيمنا الاجتماعية ؟ وهل كل ما نشاهده هو آمن على مجتمعنا للمحافظة على قيمه الدينية والأخلاقية ؟

مشكلة البحث:

مع إنتشار قنوات البث المباشر إزدادت ظاهرة التعرض لتلك القنوات الفضائية ، وهذا الإنتشار سلاحا ذا حدين، فهو ينطوي في داخله على الغث والسمين من المواد التليفزيونية ، وقد أسفرت حالة التعرض لها عن تغيير في قيمنا الأخلاقية ، والتربوية. وللقيم في حياة الفرد شأن كبير ، فهي بمثابة صمام أمان، ودعامة للمجتمعات من الإنحلال والتفكك ، ولا تستقيم حياة الناس بدونها إذ تعتمد عليها الشعوب في بناء حضاراتها، وترتكز عليها في إعتماد ثقافتها لما لها من بعدٍ إنسانيٍّ على حياة الفرد المدنية .

ونتيجة للتطورات التكنولوجية ، فقد تغيرت حياة الناس في السودان، وبدأت تظهر ظواهر لم نكن نشاهدها أو نسمع عنها، مثل جرائم إختطاف وإغتصاب الأطفال، وظهور ما يسمى بعصابات النيقرز، ومحاكاة المجتمع الغربي والأمريكي في كل واقع حياته ، وترجع أسباب ذلك التغيير إلى ظروف المعيشة الضاغطة ، من غلاء الأسعار ، وإنعدام الأمن ، والإستقرار الذي

تفتقده الأسر بسبب الهجرات من وإلى السودان، واختلاط هذه الثقافات ، وتأثير شاشات العرض التليفزيونية الوافدة وما تبثه من مواد يتم إعدادها بأعلى مستويات الجودة والتقنية لتكون جاذبة للمشاهد.

وفي ظل هذه المتغيرات محاولة تحقيق أهداف الحياة بأسهل الطرق وأسرعها، وما واكب ذلك من توفر وسائل التواصل الاجتماعي من واتساب وفيسبوك وتويتر ... إلخ . ساعدت كثيراً في تداول أكبر قدر من المعلومات بالصورة والصوت معاً ، كل ذلك أدى دون وعي منا أو إدراك إلى تغيير سلوكياتنا ، وتقمص سلوكيات الآخرين خاصة شباننا وأطفالنا، والمجتمع عامة، وبالتالي زعزعة قيمنا الاجتماعية ، ونتج عن ذلك ظاهرة العزلة التي فرضتها تلك الوسائل .

فقد تغير القاموس اللغوي، وتأثرت اللغة بألفاظ غير واضحة الدلالة والفهم ، وعرفت بما يسمى المصطلحات الشبابية ، وما أن يبدي الشخص العادي رأياً حولها إلا ويوصم بالتخلف وعدم المواكبة ، وكل هذا مرده الى غياب المسؤولية المجتمعية ، واستلاب القيم مثل التعاون والتراحم ، والتناهي عن المنكر ، وغض الطرف عن كل ما هو خطأ وغير سليم . ولكل ذلك جاء البحث ليجيب عن السؤال التالي : إلى أي مدى أسهمت البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية؟

أسئلة البحث :

تقتضي عملية التعرف على فاعلية البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية ، وحدثها في الواقع الملموس في الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1/ مامدى مشاهدة البرامج التليفزيونية في الفضائيات السودانية ؟

2/ ما كيفية قياسات رأي المشاهد السوداني لمعرفة آراءه حول تلك البرامج من حيث المواضيع والإنتاج؟

3/ هل تؤدي البرامج التليفزيونية في الفضائيات السودانية دورها كاملاً في ترسيخ القيم الاجتماعية؟

4/ لماذا يفضل المشاهد السوداني البرامج الوافدة أكثر من المحلية ولو كانت جيدة وبنفس المستوى؟

5/ هل البرامج التليفزيونية في السودان تقليدية ومملة ولذلك يجذب إلى البرامج الوافدة التي تحمل قيماً اجتماعية أخرى؟

6/ هل الجودة في إعداد وأنتاج البرامج الوافدة واستخدامها للتقنيات العالية هي السبب الرئيس في جذب مشاهد السودان؟

7/ وهل يوجد تخطيط علمي لإقناع المشاهد السوداني عبر برامج اجتماعية هادفة يتفاعل معها؟

8/ ماهي افضل الاشكال التي تقدم بها برامج التليفزيون لتكون مفيدة للجمهور ؟

9/ ماهي الآلية لقياس آراء المشاهدين حول مايقدم له من برامج ؟

10/ كيف تتم الاستفادة من البرامج التليفزيونية و في نشر القيم الاجتماعية ؟

11/ وهل هناك إمكانية لإعداد برامج تليفزيونية ترضي كل الرغبات وتلبي كل حاجات المعرفة للجمهور المتلقي ؟

12/ كيف يمكننا تأهيل معد البرامج أو القائم بالاتصال وتدريبه على إعداد برامج تليفزيونية متطورة الى حدما ؟

أهمية البحث:

أولاً: أهمية البرامج التليفزيونية وتأثيرها البالغ على المتلقي ، مما يجعله يؤثر تأثيراً مباشراً على مشاهديه، لأنه يتميز بميزات معينة لا يمكن توفرها في وسائل الاتصال الأخرى.

ثانياً: يشكّل كل ما يعرض على جهاز التليفزيون تأثيراً غير معروف الأبعاد ، ولا يستثني مشاهديه سواء كانوا رجالاً، أو نساءً ، أو أطفالاً ولهذا لا يمكن التكهن بنتائج تلك التأثيرات.

ثالثاً: يعتبر هذا البحث من الدراسات المواكبة ، لما يحدث من ظواهر مجتمعية، والتي من شأنها أن تزعزع بنيته الأساسية ، المكونة من الدين ، والعادات ، والتقاليد ، والقيم إذ تكشف من خلال الأساليب العلمية تلك الظواهر، وتسلب الضوء عليها لمعالجتها .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الفضائيات السودانية نحو جمهورها من خلال برامجها ، وله عدة أهداف أخرى منها:

1/ يهدف إلى إنتاج برامج تنمية بشرية ، من شأنها أن تجعل الجمهور السوداني شريكاً أصيلاً في إتخاذ كافة القرارات التي تصب في مصلحته.

2/ إعداد برامج تليفزيونية إستنادها على القيم الإسلامية .

3/ الوصول إلى برامج فاعلة مؤثرة تتسم بدرجة عالية من الواقعية ، والمصدقية تقنع الجمهور.

4/ المحافظة على النسيج الاجتماعي لأفراد المجتمع، والعمل على تشجيعه

لأحياء قيم مثل : التعاون والتراحم والتكافل...إلخ

5/ العمل على ضبط هوية البرامج التلفزيونية، وجعلها سودانية الملامح خالصة، تتسجم مع قيمنا ، وعاداتنا، وتقاليدنا والوقوف أمام ظاهرة البرامج الوافدة والتي تعرف بالغزو الثقافي.

فرضيات البحث :

هي حلول مؤقتة ، أو تفسيرات قوية الإحتمال لمشكلة البحث ، ولكنها بلا شك تسهم في وصول الباحثة لمعلومات جديدة ومفيدة منها:

أولاً: الفضائيات السودانية تسهم في نشر القيم الاجتماعية ،عبر برامج اجتماعية مشاهدة.

ثانياً : هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح البرامج التلفزيونية للكشف عن مشكلات المجتمع والظواهر السالبة.

ثالثاً : تسعى البرامج الاجتماعية في التطور من حيث المواضيع ، ومن حيث تكنولوجيا الإنتاج لمواكبة برامج الفضائيات العالمية.

رابعاً : هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح المؤسسات الحكومية، في إعداد المناخ الجيد للفضائيات السودانية أسهم بشكل فاعل في المواكبة عالمياً .

خامساً : مقدمي البرامج الاجتماعية في الفضائيات السودانية ذوي كفاءة مهنية .

سادساً : البرامج الاجتماعية موفقة في استخدام قالب الفني المناسب لتقديم موضوعاتها.

سابعاً : البرامج الاجتماعية تعزز قيم المجتمع من خلال اعتمادها على تطبيق معايير الجودة.

مجتمع البحث:

إختارت الباحثة مجتمعين للبحث ،تمثل المجتمع الأول من عينة من الخبراء، الإعلاميين وهم القائمون على إعداد الرسالة الإعلامية ، والتربويون الذين يباشرون العملية التربوية من معلمي الأساس والثانوي ، وأساتذة الإعلام في الجامعات ، وهم من يستطيعون قراءة المجتمع وما يحدث من ظواهر تعمل على تغيير قيمه. كما يمثل المجتمع الثاني عينة من البرامج السودانية وهي برنامج بيتنا بتلفزيون السودان ،وبرنامج مافي مشكلة بقناة النيل الأزرق.

وطُبق هذا البحث داخل ولاية الخرطوم . وتطلب إختيار مجتمع البحث التركيز في المجتمع عامة ، وإختيار عينة تمثله لتعميم النتائج عليها ، وقد إختارت الباحثة لهذا البحث العينة القصدية أو العمدية Purposive Sample وذلك لأنها أنسب الأنواع لهذا النوع من الدراسات السسيولوجية.

العينة العمدية:

وهي التي يقرر الباحث سلفاً بناءً على نظرية معينة يريد إختبارها ، وهذه العينة يتم إختيارها بواسطة الباحث لأنه يود تحقيق هدف معين ، أو الحصول على معلومات وأراء معينة لا يمكن الحصول عليها من كل أفراد المجتمع ... فالعينة الفرضية عينة تُلبي إحتياجات معينة بالنسبة للباحث ، ولذلك تسمى أحيانًا بالعينة القصدية أو العمدية (محمد، 1998، 49).

حدود البحث:

للدراصة حدود مكانية وزمانية

أولاً : المكانية :

أجريت هذه الدراصة داخل ولاية الخرطوم فهي عاصمة البلاد، والتي تتصهر فيها كل ثقافات السودان. وفي ظل هذا التمازج وما نشاهده عبر وسائل الاتصال وخاصة التليفزيون تظهر فيها كل الظواهر الدخيلة على مجتمعا، والتي تقل كثيراً في ولايات السودان الأخرى مقارنة بعاصمة البلاد.

ثانياً: الزمانية :

أجريت الدراصة في الفترة ما بين 2015-2017م ، وهي فترة أنتشرت فيها وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة مثل : الواتساب ، والفيسبوك ...إلخ ، مما ساعد على نقل مواد تليفزيونية عبرها، وبذلك أنتشر البث التليفزيوني وأصبح بلا حدود.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه: (عملية منظمة موضوعية ، تهتم بدراسة الظروف، والممارسات، والمعتقدات، والأراء ، ووجهات النظر أو القيم ، أو الإتجاهات حول موضوع أو قضية معينة ، وفي بعض الأحيان يهتم البحث الإعلامي الوصفي بدراسة العلاقة بين ما هو كائن وواقع وبين بعض الأحداث السابقة التي تكون قد أثرت ، أو تحكمت في الأحداث والظروف الراهنة (خليفة، د.ت، 44) .

وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج لأنه يصف الظاهرة ويعمل على تحليل أسباب حدوثها وكذلك إرتباطها بالظروف المحيطة بها فهو أنسب المناهج لهذا البحث.

وتم استخدام المنهج التاريخي لأنه: يهتم بجمع الحقائق والمعلومات من خلال دراسة الوثائق والسجلات والآثار ، ويستخدم هذا المنهج في دراسة الظواهر والأحداث والمواقف التي مضى عليها زمن قصير أو طويل (عبيدات وآخرون، 1990، 209).

أدوات البحث:

إعتمدت الباحثة على أدوات لا يمكن الاستغناء عنها لأهميتها في الوصول لنتائج البحث من خلال المعلومات.

أولاً: الملاحظة:

هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في إكتسابه لخبراته ومعلوماته ، حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده ونسمع عنه (عبيدات وآخرون، 1990، 153).

ولقد تم استخدام هذه الأداة من خلال مشاهدة الواقع في كل الأماكن ، من جامعات، أسواق، ومناسبات، وما يحدث من تغيير في السلوك ، يكاد يطابق ما نشاهده في برامج مقدمة عبر القنوات الفضائية الخارجية.

ثانياً: المقابلة الشخصية:

هي طريقة يمكن أن يطلق عليها إسم الإدلاء الشفهي، ووسيلتها الاتصال الشخصي أو المقابلة الشخصية ، وأدلتها كشف البحث (حجاب، 2003، 147).

وتستخدم بأن يذهب الباحث أو مندوبه إلى المبحوث ، ويقوم بكتابة أو تسجيل البيانات من واقع ما يدلي به الشخص المبحوث. وقد قابلت الباحثة عدداً من الذين قدموا آراء أثرت هذا البحث.

ثالثاً : الاستبانة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى مجتمع البحث ، تصاغ بطريقة فنية معينة ، تدور حول جوانب الظاهرة المدروسة ، وتساعد الإجابات الواردة عليها في إختيار وتحقيق الفرضيات التي وضعها الباحث ، فهذه الأسئلة الموجودة في الاستبانة ، تترتب أساساً على مجموعة الفرضيات التي صاغها الباحث (عبدالعزيز، 1998، 138).

وهو أداة أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة ، لتقديم حقائق، أو آراء، أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث ، وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (عبدالحميد، 1993، 353).

وتم إختيار عينة البحث ، وبلغت عدد 100 مبحوث ، وقدمت لهم إستمارة تحتوي علي عدد من الأسئلة تمت الإجابة عليها ومن ثم تحليلها.

مصطلحات البحث:

هنالك عدد من المصطلحات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بهذا البحث ، وتشكّل مفاهيم يجب أخذها في الإعتبار لأنها تكمل أجزاء غير مضمنة في العنوان الرئيس للدراسة منها:

1/الفاعلية_ التأثير_ الاثر: Effect

ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما إستجاب المتلقي للرسالة أحدثت الرسالة الإعلامية تأثيرها ، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال ، فنحن نتصل لنؤثر ، وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها قد أخفقت (إمام وسعيد، 2004، 245).

ويعرّف أيضاً هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل، وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى: هي تغيير التفكير ، والخطوة الثانية: هي تغيير السلوك (غباشي، 2008، 15).

هو ماينتج من عمليات تكرار لما إختزنه العقل البشري ، وتم تطبيقه في شكل مشابه للسلوك الذي تم تخزينه من خلال مشاهدته عبر شاشات التلفاز .

2/ البرامج التليفزيونية: Television programmes

هي تلك الأشكال المتنوعة ذات المحتوى المختلف التي تقوم الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي بعرضهما أثناء وقت الإرسال الإذاعي، لجمهور متنوع الأعمار ، والمهن، والثقافة، والميول السياسية، وذلك بهدف جذب أنتباههم والتأثير فيهم بما يحقق الهدف من البث الإذاعي (محمد، 2009، 96).

وهي كل ماتستطيع الإذاعة بوسيلتيها من راديو وتلفزيون بعرضهما أثناء وقت الإرسال الإذاعي ، على المستقبلين بإختلاف أعمارهم، ومهنتهم ، وأجناسهم ، ومستوياتهم الثقافية والاقتصادية، والاجتماعية ، وميولهم السياسية ، وإنتمائاتهم العقائدية والدينية، والعنصرية بهدف شد إنتباهاتهم ، والمحافظة عليها والتأثير فيهم، لتتمكن المحطات الإذاعية الباثة لها من زيادة عددهم، وبالتالي جذب المعلنين لها، الأمر الذي يؤمن لتلك المحطات استقلالها المالي ، بواسطة ما يدفعه المستقبلون من اشتراكات، والمعلنون من أجور نظير استغلال بعض الوقت الإذاعي في بث إعلاناتهم، بالإضافة إلى استقلالها الإعلامي إذا توفرت التشريعات الإذاعية والجو السياسي الملائم لذلك (الغنام، 1983، 7).

إجرائياً تُعرف بأنها مجموع المعلومات، واللقطات ، والعمليات الفنية التي تعمل علي جذب إنتباه المشاهد وحرصه علي متابعتها ، والتي تبثها محطات الإذاعة.

3/القيم الاجتماعية: society's values

القيم في اللغة : قيم الشيء أي: قدر قيمته (مجمع اللغة العربية، 1980، 523).
القيمة: هي كل ما هو جدير بإهتمام الفرد وعنايته ونشده، لإعتبرات اجتماعية أو اقتصادية أو سيكولوجية . والقيم أحكام مكتسبة مع الظروف الاجتماعية، التي يتشربها الفرد ويحكم بها، وتحدد مجالات تفكيره وسلوكه، وتؤثر في تعلّمه (اليافي، د.ت، 217).

والقيم الاجتماعية: هي الأشياء المادية ، أو الاقتصادية ، أو المعنوية التي تكون ذات قيمة معينة عند جماعة من الناس ، مجتمعين أو موزعين، وتنتبت القيم الاجتماعية عادة عن طريق الرأي الجمعي لهذه الجماعة ، ولا تُفرض من الخارج فرضاً وتكون مقبولة ومعتزلاً بها (مبارك، د.ت، 140).

والقيم في علم الاجتماع: حقائق أساسية مهمة في البناء الاجتماعي (غيث وآخرون، 1983، 504).

والقيم في علم الفلسفة: هي المبادئ والأهداف التي توجه اختيار السلوك وتعتبر الحرية والعدالة والوطنية أمثلة على القيم (غيث وآخرون، المرجع السابق، 505).

ويمكننا القول أن القيم الإعلامية هي قيم تسعى الحكومات والأنظمة إلى ربطها بالمصالح علماً بأن المصالح تختلف من بلد لآخر، و من مجتمع لآخر (سيف الإسلام، 1987، 38).

ويمكن تعريف القيم إجرائياً: هي تلك الحدود الفاصلة بين ما هو صحيح وسليم وحلال، وما هو خاطئ وغير سليم ومحرم ، من سلوك وأفعال يأتي بها الفرد أو المجتمع كسلوك جمعي.

4/ القائم بالاتصال:

وهو القائم بإرسال الرسالة فقد يكون شخصاً أو جهة ، أو مؤسسة ، أو جهازاً ما (الرحباني، 2012، 10).

ويمكن تعريفه: بأنه الشخص الذي يقوم بجمع وترتيب المعلومات، في شكل حلقة تليفزيونية ذات تأثير على المتلقي.

أو هو من توكل إليه مهمة إعداد مادة تتضمن معلومات، ذات هدف محدد من إعدادها من شأنها أن تقيد المجتمع ، وتقوم ببحثها مؤسسات إعلامية مثل الراديو والتلفزيون...إلخ.

5/ مفهوم البرمجة:

هي استراتيجية إنتقاء البرامج وترتيبها ، عبر الخريطة الإذاعية التي يتم تخطيطها لتجذب الجماهير المستهدفة بعناية، ويحتاج مسؤولو البرامج إلى المعلومات والمهارات التي تساعدهم على تحديد تلك الجماهير ، بفئاتها المختلفة وإختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة، ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية، وحتى تحقق فوائدها يجب القيام بدراسات مستمرة، واستطلاعات للرأي العام، للتعرف على رغبات واحتياجات الجماهير ، وخصائصها الديموغرافية، والسيكوجرافية ويتم ذلك غالباً من خلال الخدمة الإذاعية ذاتها، أو عن طريق مراكز البحوث المستقلة (مكاوي وعبد الفراج، 2006، 37).

وهي: موائمة ومناسبة الإختيار في الزمن ، ما بين إعداد البرامج ومواعيد بثها ، وإستصحاب ذلك بمواعيد الجمهور، وذلك حرصاً علي مشاهدتها ومتابعتها.

6/ الغزو الثقافي :

هو المعركة الفكرية التي ينبغي خوضها وتحقيق النصر فيها ، وهو أيضاً العمل على إحلال ثقافة خاصة لأمة من الأمم ، بعد سلبها عناصر الدفاع والحماية ، وتدل كلمة الغزو على شي يختلف عن التفاعل الطبيعي بين ثقافة وأخرى. فهو عمل مخطط له ومقصود لبلوغ غاية لصالح طرف على حساب طرف آخر (قدور، 1998، 36).

وهو المحاولة الجادة للتدخل في أفكار، ومفاهيم الإنسان وتغييرها، لمتطلبات مصالح الدول الأكثر تقدماً علي حساب الدول النامية .

7 / السياسة الإعلامية:

نقصد بالسياسة الإعلامية للراديو والتلفزيون، التوجه الذي تتبناه هذه الوسيلة أو تلك ، وفقاً لمعايير وأسس تحدد ذلك الوجه، وصولاً إلى أهداف معينة . وقد تكون السياسة الإعلامية العنصر الأساسي ، الذي يؤثر في إنتقاء الأخبار وترتيبها ، وكذلك يؤثر في إنتاج البرامج وكيفية معالجتها (حميدي، 2004، 23).

وهنا نعني بالسياسة الإعلامية مواكبة إتجاهات الصالح العام ، والعمل علي توفير الأمن والإستقرار، من خلال بث برامج لاتصدق أحياناً ، ولكنها تدعم ذلك التوجه حتي وإن كانت خاطئة في معلوماتها.

8 / التخطيط الإعلامي:

عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية ، التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم، وتعبئة الجهود سواء كانت جهود الأفراد، أو الجماعات أو المؤسسات لكي يتسني للمجتمع تعبئة إمكاناته المادية ، والبشرية تعبئة كاملة والنهوض بالمسؤوليات، وتحقيق الأهداف المرجوة (رضا، 2001، 163).

ويعرف بأنه دراسة البدائل المختلفة، لأداء عمل معين ، ثم الوصول إلى أفضل البدائل الممكنة، والتي تحقق هدفاً معيناً في وقت معين، وفي حدود الإمكانيات المتاحة تحت الظروف والملابسات القائمة ، وهي التي تحقق الأهداف وهي إمكانيات مادية وبشرية ، وينتهي التخطيط إلى وضع خطة عمل محددة، وتحديد مسار تنفيذها في وقت معين في سنة أو سنتين أو ما شابه ذلك ، كما نشاهده بالنسبة للخطط الاجتماعية والاقتصادية قصيرة أو طويلة المدى، والمربوطة بعدد معين من السنين (محمود، 2010، 67).

وهو من أهم العوامل التي من شأنها أن تنظم عملية الاتصال بالمشاهد وتحدث تأثيراً لديه، والتي من خلالها يتم وضع الخطط الشاملة، للمحافظة علي القيم الأخلاقية والتأثير علي المجتمع.

حدود البحث المستقبلية:

كل وسائل الاتصال ووسائل الإعلام بأنواعها ، على إختلاف ملكيتها سواء كانت وسائل إعلام تتبع للحكومة ، أو وسائل خاصة الملكية ، أو وسائل الإعلام التي تمثل شركات بين الحكومة والمستثمرين ، يمكنها الإستفادة من البحث ، وذلك لأن الباحثة تسعى لإيجاد حلول من خلال هذا البحث لتطوير البرامج الاجتماعية ، وجعلها مواكبة للبرامج الفضائية الوافدة ، تعمل على ترسيخ القيم الاجتماعية وحمايتها من التغيير ، والتعاون مع مؤسسات أخرى تعمل في ذات المجال .

الدراسات السابقة:

تكنولوجيا الصورة وتأثيرها في البرنامج التلفزيوني (إبراهيم،1994):

طبق الباحث الأسلوب العلمي لمناهج البحث في دراسته ، وعرض إحساسه بالمشكلة والأسباب التي أدت به لدراستها ، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات البحث التي طرحها مستخدماً في ذلك أدوات منها : المقابلة ، الملاحظة واستمارة الاستبانة، واستمارة تحليل المضمون، هدفت الدراسة إلى أهمية الصورة وتأثيرها في البرنامج التلفزيوني من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصورة التلفزيونية.

وتوصل إلى نتائج منها: أن البحث الميداني شمل (120) مبحوثاً لهم علاقة بالصورة التلفزيونية ، كما صمم صحيفة لتحليل محتوى البرامج التعليمية إحتوت على

عشر وحدات وأربعين فئة تحليل شملت كل الجوانب التي توفر قدراً من المعلومات للتوصل إلى نتائج علمية ، وقد توصل الباحث لعدد من النتائج منها:

أن المادة العلمية لم يتم إعدادها ومعالجتها بما يناسب التلفزيون كجهاز يعتمد الصورة والصوت معا . اللقطات المصورة لم توظف فيها الكاميرا كوسيلة فنية ذات خصائص مميزة بل استخدمت كأداة لنقل الحدث المباشر . مكملات الصورة من ديكور واكسسوار وإضاءة لم توظف بما يناسب الغرض من البرنامج التعليمي ، وقد كانت ضعيفة ومعدومة أحياناً . الإخراج عادي ولم يستفد من التقانة الحديثة في خدمة الرسالة الإعلامية بل يقلل منها أحياناً.

نظم وسياسات الاتصال دراسة تحليلية لسياسيات وبنيات الاتصال في 1903-1996م (صالح، 1999): استخدم الباحث الإطار الهيكلي للبحث وفقاً لمنهج البحث العلمي من مقدمة وتساؤلات مستعرضاً أهمية البحث ومشكلتها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، و حدد مجتمع هذا البحث (كإطار تطبيقي يركز على السياسات الاتصالية في السودان عبر جميع النظم السياسية التي حكمتها منذ مطلع هذا القرن) هدفت الدراسة إلى دعم تطوير الأنظمة والسياسات ومبادرات الاتصالات وتقنية المعلومات بهدف وضع التنظيمات والسياسات الملائمة للاتصالات في السودان.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

لا تبني النظم والسياسات الاتصالية لأي بلد من البلدان دون الإستناد إلى عدد من المقومات أهمها المقومات (الثقافية، السياسية، الاقتصادية والتكنولوجية) فنظام الاتصال لأي بلد ينبثق من الموروث الثقافي ، والنشاط الاقتصادي ، والعلاقات المتشابكة بين الأفراد والجماعات المكونة له .وكذلك تستند نظم الاتصال كلها

على إطار قيمي وفكري واضح في النظام الغربي تكونه قيم هذه المجتمعات، المتمثلة في الحرية، والمساواة، وحق التجمع إلا أنه في المجتمعات المسلمة لا يزال الإطار القيمي والفكري الذي حدده الشرع الإسلامي المتمثل في الحاكمية لله ، والشوري ، والعدل ، و المساواة بعيداً عن تمثيل نظم الاتصال في هذه المجتمعات ، التي تأخذ من النظم الغربية حيناً ، ومن الشيوعية أحياناً أخرى . ولا تنسى أن تشيع في وسط مواطنيها أنها تتمثل قيم الإسلام في نظمها جميعاً وعدد من النتائج.

دور برامج الأطفال المتلفة في تدعيم قيم الطفل الفلسطيني، (الرجاوي، 2004م) هدف الباحث إلى معرفة دور برامج الأطفال المتلفة في تدعيم القيم الدينية، العلمية، الجمالية ، والوطنية للطفل الفلسطيني. وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع البحث ، وتحليل بياناتها ، وبيان العلاقة بين مكوناتها ، والأراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها ، والآثار التي تحدثها. من خلال أداة الإستبيان التي إستخدمها الباحث لقياس أثر برامج الأطفال على تنمية القيم لدى الطفل الفلسطيني.

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وهي:

وجود إسهامات لعلماء المسلمين في التنشئة الاجتماعية للطفل، وهناك أسس عقدية واجتماعية ونفسية ، وجسمية ، وعقلية تقوم على التربية ، وجود مؤسسات تربوية واجتماعية تبث العلم والمعرفة للطفل المسلم وتربيته في أحضانها على هدى الإسلام.

طرق التأثير على القيم الثقافية والدينية في التلفزيون العربي، (محمد توم، 2010) : هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التلفزيون على سلوك المتلقي، إضافةً لذلك

معرفة مدى قدرة التليفزيون على تشكيل القيم الثقافية والدينية والاجتماعية لدى الجمهور العربي، والتعرف على إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية.

إستخدم الباحث منهج المسح الوصفي، وهو المنهج الذي يناسب البحوث الإنسانية بشكل عام والإعلام بوجه الخصوص.

الأداة المستخدمة في البحث هي الاستبانة ، حيث قام الباحث بتوزيعها على عينة من الجمهور العربي للمشاهد للقنوات الفضائية.

أهم النتائج:

هي أن يقوم التليفزيون بدور كبير في تعديل السلوك بشقيه الطوعي والقسري، كما تعمل القنوات الفضائية من خلال الأخبار، والأفلام ، والموسيقي وغيرها من البرامج التليفزيونية على تشكيل النسق القيمي للجمهور ، الذي يستقبل تلك القنوات في الدول النامية ومن ذلك الجمهور العربي . كما أن من إيجابيات القنوات الفضائية العربية أنها تعرّف بالعالم الخارجي ، وتعمل على رفع المستوى العلمي والثقافي وتفتح الأذهان وتوسع المدارك.

فاعلية الصوت والصورة والمنتج التليفزيوني ، (الجيلاني،2011): إعتد المنهج العلمي في مناهج البحث ، وبدأ بالمقدمة والمشكلة والتي طرح من خلالها كيفية توظيف أدوات اللغة البصرية والسمعية توظيفاً فعالاً لخدمة الأفكار ، والمعاني ، والأهداف المختلفة من خلال المنتج التليفزيوني ، أو السمع بصري وقد حدد أهداف البحث ، كما بين أهمية وأسئلة البحث ، وإستخدم منهج تحليل المضمون حيث درس من خلاله المواد الإعلامية المعروضة ، وما تتضمنه من أفكار وأراء وقيم ومدى التركيز في بعضها ، والأشكال والقوالب التي تقدم بها هذه المواد وعبر أدوات استمارة الاستبانة ، والمقابلة ، والملاحظة. وهدفت الدراسة إلى الوقوف على أهمية

استخدام المؤثر الصوتي والتعليق الذي يقود لتحقيق الأهداف الكلية للمنتج المعني. كما هدفت الدراسة إلى تكثيف الجهود لإحداث التأثير المناسب للصورة التلفزيونية.

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

هنالك تطور في الجانب النظري والتطبيقي لمستويات صناعة الصوت والصورة في الفنون السمعية بصرية ، استخدام المؤثرات الصوتية والأداء الصوتي والتعليق الذي يقود لتحقيق الأهداف الكلية للمنتج المعني.

تركيز الجهود وتكثيف العملية الإبداعية لتقديم محتوى وشكل أفضل للمنتج المحدد يكون بالمؤثرات البصرية لإحداث التأثير المناسب في مرحلة التوليف والإنتاج المتقدم. تظل الصورة والصوت ومعانيها في ذهن المتلقي وتشغل تفكيره بعد إنتهاء المشاهدة وذلك حينما تكون على درجة عالية من الإبداع الفني والفكري للمادة. الرؤية الفكرية للمنتج التلفزيوني هي ما يجذب إنتباه المتلقي ومن ثم يحدث المنتج التلفزيوني ردود افعال وأنفعالات عند المتلقي حينما تكون فكرته أصيلة ومبتكرة، تتضح جودة وكفاءة المنتج التلفزيوني شكلاً ومضموناً وفقاً للمؤشرات التالية حينما تنعكس على ثقافة وفكر وقيم المجتمع، وحينما يحقق صانعه أهداف المجتمع وحينما يبرز ويظهر بشكله ومضمونه المستويات الثقافية ، وحينما يستطيع صانعو المنتج التلفزيوني إحداث تغيير في ثقافات وقيم المجتمعات المتلقية.

توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي (المنير، 2016): تعرفت الباحثة على المسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتق البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية والأخلاقية . والتعرف على الأهمية والفائدة

من غرس هذه القيم في المحافظة على النسيج الاجتماعي من خلال شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهم الشباب.

وفي سبيل الوصول لمشكلة البحث استخدمت الباحثة مناهج متعددة منها الوصفية والتحليلية إعتدت فيها على صحيفة الاستقصاء ، والمقابلات المنتظمة والغير منتظمة كأدوات لجمع المعلومات للدراسة. فإستخدمت الباحثة أداة الاستبانة موجهة إلى الشباب الجامعي خاصة بالبرامج التليفزيونية ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية، كما إستخدمت أداة المقابلة الموجهة للعاملين في قناة الشروق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الدراما التركبية على القيم الاجتماعية للشباب، والتعرف على أهم القيم الاجتماعية التي تغيرت عند الشباب المتابع لهذه الدراما التركبية، والتعرف على أهم القيم الاجتماعية التي ترسخت عند الشباب المتابع لهذه الدراما التركبية.

وقد توصلت إلى عدد من النتائج منها:

أن القنوات الفضائية بما فيها قناة الشروق الفضائية تسهم إسهاماً ملحوظاً في مناقشة قضايا الشباب ، وذلك في البناء الاجتماعي والأخلاقي من خلال الوقوف على قضاياهم، ومشاكلهم وإتاحة مساحة من الحرية لهم للتعبير عن آرائهم.

علاقة البحث بالدراسات السابقة:

إنققت كل البحوث السابقة مع هذا البحث ، في إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأنه أنسب المناهج العلمية للدراسات الإنسانية.

تشابهت كل البحوث في استخدام أدوات الدراسة ، غير أن بعض البحوث إحتوت على إستمارة تحليل المحتوى وذلك لمناسبتها مع طبيعة بحثها العلمي ، غير أن هذه البحوث توصلت لنتائج أصبحت مرتكزاً أساسياً لهذا البحث.

تركز كلا من الدراسة الحالية ودراسة إبراهيم (1994م) على الصورة والمحتوى للمادة المقدمة ، وأن المخرج والقائم بالاتصال فضلاً عن المؤسسة نفسها لابد من أن تستفيد من التقنيات الحديثة ، لإعداد برامج تليفزيونية متطورة ، تواكب التطور العالمي وتقنع الجمهور السوداني فيظل يفضلها ، حتى نضمن سلامة القيم خاصة وأن الفضائيات في الخارج تبث الغث والسمين.

ومن الإشكالات الحقيقية البعد عن قيم الإسلام ، وهي القيم التي ننشدها من خلال رسائلنا الإعلامية سواء أكانت القناة الفضائية حكومية أم خاصة أو شبه حكومية ، وقد توصل الباحث السابق إلى ذلك البعد ، كما توصل إلى أن الرسالة تستند على مقومات وهو ما نود الإرتكاز عليه، ومدى التأثير الذي يحدثه إنعدام تلك المقومات على البرامج التليفزيونية ، التي تجذب وتحافظ على القيم ، وتكون بمثابة تأمين للمجتمع من كل ما نشاهده الآن على أرض الواقع والشارع السوداني.

ويشترك كل من الدراسة الحالية ودراسة الجيلاني (2011م) في فاعلية الصورة والصوت ، وهي مكونات أساسية لأي منتج أو برنامج تلفزيوني وأثبتت تطوراً في صناعتها على مستوى الجوانب النظرية والتطبيقية ، وأن التأثير المناسب في مرحلة الإنتاج المتقدم يحتاج إلى تركيز الجهد وتكثيف العملية الإبداعية . هذا البحث يقدم حلاً متكاملاً حول الصورة والصوت ، وكلما كان استخدامهما بالطريقة المثلى ، فإن ذلك يحدث التأثير المطلوب ، ولذا يجب الإرتكاز عليه ، والبحث عن حلول أخرى لبقية الجوانب في البرامج التليفزيونية من خلال إختيار أفكار جيدة، تتسم بالجاذبية والمرونة والسرعة في التأثير .

وينفق كل من الدراسة الحالية ودراسة المنير (2016م) حول دور الفضائيات السودانية ، فيما إذا كانت تسهم بدور فاعل في تعزيز القيم بالنسبة للمجتمع

السوداني بمختلف شرائحه. وخص البحث فئة الشباب وقضاياهم وهي الفئة التي يعتمد عليها المجتمع في بناءه والمحافظة على القيم فيه.

وتؤكد دراسة التوم (2010م) على فاعلية التليفزيون في تعزيز بعض القيم ، وقدرته على تشكيل النسق القيمي للجمهور. وهذا الجانب يمثل خلاصة ما نبحت عنه ، ومحاولة إثبات أنه كجهاز يعمل بشكل أو بآخر على التغيير الاجتماعي، في مدى زمني ليس بالقصير.

وتهتم دراسة الجرجاوي (2004م) بالطفل الفلسطيني ، إلا أن هناك تشابه مع واقع الطفل السوداني من حيث بناء القيم في شخصيته ، وكفينا في ذلك المعين الواحد للقيم ألا وهو الإسلام ، وهو الذي يرفد المجتمع المسلم بكل ما يحتاجه من قيم، تعمل على إستقراره والمحافظة عليه. ومن خلال هذا البحث يمكن الإعتماد على ماتوصلت إليه من نتائج ، حتي ندرك موجبات التربية الأخلاقية الفاضلة ، والتي أصبحت متاحة عبر وسائل الاتصال في كل أنحاء العالم وما تفرضه من تأثيرات تتشابه في هؤلاء النشء.

النظريات الموجهة للبحث:

نظرية الغرس الثقافي :

جاءت هذه النظرية في السبعينيات من القرن الماضي ، لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام التراكمية الطويلة المدى.

جورج جوبنر هو من وضع هذه النظرية ، ففي عام 1968م قام بإجراء عملية إستطلاع لإثباتها، حيث قام بوضع مشاهدي التليفزيون ، في ثلاث فئات . المشاهدون بمعدل بسيط أقل من ساعتين في اليوم ، والمشاهدون بمعدل متوسط 2-4 ساعة ، والمشاهدون أكثر من 4 ساعات يومياً، وقد خرجت الدراسة بنتائج

منها: أن المشاهدين بمعدل غزير تكون معتقداتهم وأراؤهم مماثلة لتلك التي صورت على التلفزيون بدلاً من العالم الحقيقي ، مما يدل على تأثير وسائل الإعلام ولتؤكد كذلك أن التلفزيون يصنع لمشاهديه على المدى الطويل واقعاً خاصاً مختلفاً عن الواقع الحقيقي، وأن المشاهدين بحكم إلتصاقهم ببرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه بإعتباره حقيقية .

وتصنف هذه النظرية ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام بحيث لا تضخم تأثير وسائل الإعلام ولا تقل من قوتها . ولكنها تقوم على هذه العلاقات طويلة الأمد بين إتجاهات وأراء الأفراد من ناحية، وعادة مشاهدتهم من ناحية أخرى. كانت بدايات هذه النظرية ، عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات الإضرابات بسبب مظاهر العنف والجريمة ، وذلك في أعقاب إغتيال مارتن لوثر وكيندي.

ويرى جورج جوبنر أن عملية الغرس نوع من التعلم العرضي، الناتج من التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون.

فرضية النظرية : تشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة ، يكونون أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي ، تتطابق مع الصورة الذهنية ، والنماذج ، والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة (المزاهرة، 2012، 338).

نظرية الإستخدامات والإشباعات :

من أهم النظريات الحديثة التي تفسر الدور الذي يقوم به الجمهور ، في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام ، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجالات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم أصحابها أن للجمهور إرادة من خلالها

يحدد أي الوسائل والمضامين يختار. وجاء أسم هذه النظرية من إستخدام إستخداماً والإشباع تدل على إمتلاء في أكل وغيره.

إن البداية الحقيقية لمدخل الإستخدامات والإشباعات ،جاء نتيجة البحوث والدراسات ،التي أجريت في القرن العشرين على أسباب التعرض وإستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور محاولة للربط ما بين الأسباب والإستخدام.

الظهور الفعلي لهذه النظرية 1944، في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان دوافع الإستماع للمسلسل اليومي ، وإشباعاته وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري، الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية.

البداية الحقيقية من خلال الدراسة التي أجراها الياهو كاتز 1959م، الذي قام بتحويل الإنتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور ، الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك إنتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة.

جوهر هذه النظرية تعنى في الأساس ، بجمهور الوسيلة الإعلامية ،التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في دواخله.يتم وفق هذه النظرية أن يختار الجمهور، من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه، ومن مضامينها مايمكن أن يشبع حاجاته ، ويلبي رغباته.

وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة فبرامج الترفيه، والدراما ، والمنوعات ،يمكن أن تحقق إشباعات مختلفة مثل التنفيس ، والتخلص من الملل ، والهروب من المشكلات اليومية(عبدالمجيد،2000، 209).

الفصل الثاني

البرامج التليفزيونية والقيم

المبحث الأول: ماهية البرامج التليفزيونية.

المبحث الثاني: خصائص البرامج التليفزيونية.

المبحث الثالث: دور البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية.

المبحث الأول

ماهية البرامج التلفزيونية

عرّف كثير من الباحثين البرامج التلفزيونية ، والتي تمثل الأداة الفعلية للتأثير على الجمهور من قبل التلفزيون، واتفق الجميع أن البرنامج التلفزيوني فكرة يعمل القائم بالاتصال على صياغتها ، بحيث يتناسب شكلها وفق قوالب البرامج التلفزيونية المتعارف عليها ، وتعتمد الصورة واللفظ المنطوق في عكس فكرة وموضوع الحلقة ، ويتم بثها عبر التلفزيون .

وتقوم الفضائيات بإنتاج هذه البرامج عبر تقنية عالية الكفاءة ومتقدمة، وهذا التحدي نفسه تواجهه المؤسسات الإعلامية العربية من جراء ثورة المعلومات التي أدت إلى ظهور أشكال برمجية أخرى (إمام، 2000، 117).

وهذه الأشكال المتنوعة أيضاً ستطور بحيث نبحت لها عن تعاريف لمفاهيمها ومن التعريفات التي صاغها الباحثون للبرنامج التلفزيوني هي:

البرنامج التلفزيوني Tv Program:

هو عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونياً باستخدام التلفزيون ، كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية ، وتعتمد على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة ، وتعتمد على أفلام أو شرائط Vtr بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ، ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة (معوض، 1987، 111).

ويعتبر هذا التعريف مختصراً لكل العمليات ، التي يمر بها البرنامج وركز على طريقة حفظ المادة المسجلة ، وطريقة عرضها خلال فترة زمنية محددة.

وهو الناتج المادي الفعلي للمصدر ، الذي يضع فكره في كود ، وهناك ثلاثة عوامل لها صلة بالرسالة ، وهي الكود ، والمضمون ، والمعالجة فنحن في حاجة إلى أن نركز إهتمامنا على مجموعة من الرموز يستخدمها المصدر في رسالته ، ونحلل المعالجة أو الطرق ، التي يعد بها المصدر المضمون الذي يختاره ، وأسباب الإختيار وماهو التأثير الذي يسعى لتحقيقه (حجاب، 2002، 142).

هذا التعريف إحتوى على عوامل الرسالة ، وطرح التساؤل الرئيس ماهو التأثير للقائم بالاتصال، في حين أنه أهمل عناصر الجذب والتشويق، والتي تمثل عوامل مدى نجاح البرنامج .

وهو مجموعة من الكلمات ، أو الصور ، أو غيرها من الرموز الاتصالية ، ويجب أن تركز كل رسالة على جانب واحد من المشكلة ، لأن عرض عدة جوانب ، أو أفكار في وقت واحد ، قد يؤدي إلى إحداث بلبلة لدى الجمهور (الكامل، 1986، 31) .

وركز هذا التعريف على وحدة الموضوع ، ولم يتناول العمليات الفنية التي يمر بها إعداد البرنامج ، وتشتت الجمهور لا يكون بطرق عدة افكار وإنما ينصرف المشاهد نتيجة لعوامل أخرى منها الملل، رتابة الموضوع ، ضيوف البرنامج...إلخ.

وعرفت البرامج التليفزيونية بأنها: (تلك الأشكال المتنوعة ذات المحتوى المختلف ، التي تقوم الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي بعرضهما ، أثناء وقت الإرسال الإذاعي لجمهور متنوع الأعمار ، المهن ، الثقافة ،

والممول السياسية وذلك بهدف جذب إنتباههم ، والتأثير فيهم بما يحقق الهدف من البث الإذاعي (محمد، 2009،96).

أكمل التعريف أعلاه عناصر البرنامج بأنه (محتوى ، ووقت بث ، لجمهور متنوع ، بهدف جذب إنتباههم ، بغرض التأثير عليهم)، وهي عناصر ضرورية ولكن مانلاحظه هنا أن التعريف لم يشر الي فكرة البرنامج ، التي تبني محتوى الحلقة ككل .

وهي تلك الأشكال العديدة ذات المحتويات المختلفة ، التي تقوم الإذاعة بوسيلتيها من راديو وتلفزيون بعرضهما أثناء وقت الإرسال الإذاعي على المستقبلين ، على إختلاف أعمارهم ، ومهنتهم ، وأجناسهم ، ومستوياتهم الثقافية ، والاقتصادية ، والاجتماعية ، وميولهم السياسية ، وإنتماءاتهم العقائدية ، والدينية ، والعنصرية بهدف شد إنتباهاتهم والمحافظة عليها ، والتأثير فيهم لتتمكن المحطات الإذاعية البائة لها من زيادة عددهم ، وبالتالي جذب المعلنين لها ، الأمر الذي يؤمن لتلك المحطات إستقلالها المالي ، بواسطة مايدفعه المستقبلون من إشتراكات ، والمعلنون من أجور، نظير إستغلال بعض الوقت الإذاعي في بث إعلاناتهم ، بالإضافة إلى استقلالها الإعلامي إذا توفرت التشريعات الإذاعية والجو السياسي الملائم لذلك (الغنام، 1993،7) .

تطرق هذا التعريف الى الإعلان ، وأنه عامل جذب للجمهور ، وبالضرورة هو أحد عوامل إستقرار المؤسسات الإعلامية مادياً.

برامج التلفزيون:

هي العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة تلفزيون ، فمجموع البرامج المبنوثة يعطي محصلة هوية المحطة. وتتنوع هذه البرامج من

أخبارية ، سياسية ، أفلام تسجيلية، برامج منوعات ، برامج ثقافية ، أدبية ودينية . وتتجه كل منها للوصول إلى قطاع من المجتمع كالأسرة عموماً، ثم تضيق زوايا التوجه إلى الفئة العمرية ، الجنس ، أو المهن (ويكيبيديا،2015).

ركز هذا التعريف على أنواع البرامج ، التي تقدم للمجتمع وفصلها إلى أفراد المجتمع بمختلف أعمارهم. ولم يذكر العمليات الفنية ، أو طرق إعداد هذه الأشكال من البرامج.

هو فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تليفزيوني معين، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية ، لتحقيق هدف معين (الشميري،2010،221).

هو أقرب التعاريف التي يمكن الإعتماد عليها في فهم طبيعة البرامج ، إلا أنه إختصر العمليات الفنية التي يمر بها البرنامج.

ومن تعريفاته: عبارة عن مادة تليفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء ، وتشغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التليفزيوني لأية قناة تليفزيونية . عادة ما تكون هذه المادة في إطار البرنامج تحمل إتجاهاً معيناً أو صفة معينة ، تحقق فيها إحدي أهداف محطة البث . البرنامج ممكن أن يكون تسجيلياً ، سياسياً ، وثائقياً ، منوعات ، أو ديني وموجه لفئة محددة من المشاهدين أو عموم المشاهدين ، وعادةً ما يكون البرنامج من إنتاج القناة ، مع إمكانية أن يكون منتجاً لصالحها من قبل شركة إنتاج تثق فيها القناة، وأحياناً تشتري القناة حقوق بث البرنامج ضمن شروط تعاقدية ، تحدد عدد مرات البث ، ومدته والقيمة المدفوعة لقاء الحصول على هذه الحقوق، إما حصرياً ، أو مشاركة مع قنوات أخرى (ويكيبيديا،2012).

وقد شمل هذا التعريف كل مضامين الإعداد من زمن البث وطريقته ،
وشكل انتاج البرنامج، ويتضمن هدفاً من إعداده وبثه ، وقد يكون المنتج القناة
نفسها أو إنتاج خارجي مدعوماً بثقة القناة ، من خلال شروط يتم الإتفاق عليها
، ولكن هل هذا التعريف قد تضمن معنى ماهو البرنامج التلفزيوني؟

ويعتبر البرنامج محصلة لمجهودات الفريق التلفزيوني، والمعبر عن
أفكار القناة وإتجاهاتها ، والوعاء المستوعب لأفكارها ، وبذلك فإن البرنامج
التلفزيوني لديه مقدرة فائقة في الاستفادة من التقنيات الحديثة المتجددة يوماً
بعد يوم (ضيف الله،2012،65).

وتتنوع أشكال البرامج التلفزيونية ، وهو ما يجعل من التلفزيون جهاز يلجأ
إليه الجمهور، بإختلاف رغباتهم وميولهم ، فيجدون المتعة والمعرفة في برامجه .

ونورد تعريفات لأنواع البرامج التلفزيونية:

برامج الحوار والمقابلات:

يشمل مصطلح الحوار أنواع البرامج الرئيسية ، التي لا تتصوي تحت لواء
البرامج الأخبارية ، الوثائقية ، الموسيقية ، الدرامية ، الثقافية ، برامج الألعاب
والتدريب ، أو الإعلانات التجارية فهو يشمل برامج الحوار، النقاش،
والمقابلات التي تتناول مواضيع الساعة المهمة(هيل،2003،251).

الحوار الهاتفي:

هو حوار يرى البعض فيه مدخلاً لإنتقاد التلفزيون ، الذي يجدر به أن
يتميز عن الإذاعة ، وأن ينقل ليس مجرد الصوت بالهاتف ، بل أن ينقل

صورة الشخص الذي تتم محاورته ، للتعرف على إنفعالاته ، وتعبيرات وجهه وجسده ، التي تعتبر جزءاً من الإجابة في كثير من الأحيان (حميدي،2004،108) .

البرامج الأخبارية:

وهي البرامج التي يقصد بها إعلام الشعب بحقيقة مايجري في جميع أنحاء العالم ، من أحداث ، قضايا ، أخبار دولية ، والتعليق على هذه الأنباء ، بالإضافة إلى التحليل والتفسير .

البرامج الترفيهية :

وهي البرامج التي تهدف إلى إدخال البهجة والسرور على المستمع.

البرامج الدينية :

وهي الرسالة الروحية لتهديب النفوس وبث القيم الأخلاقية .

البرامج الثقافية:

هي برامج تهدف إلى تعبئة الضمائر، بكل ما يعزز القيم الإنسانية التي يقوم عليها المجتمع (جاد،1997،75).

وقد أورد فهد عبدالرحمن الشميمري في كتابه: (التربية الإعلامية) مجموعة من المفاهيم لأنواع البرامج التليفزيونية وتعريفاتها هي: (الشميمري،2010،222)

- برنامج الحديث المباشر: وهو أبسط أنواع البرامج ، إذ يقتصر على متحدث واحد يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة ، أو جمهور الأستديو وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث.

- برنامج المقابلة والحوار: وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ، ذات هدف معين ، ويصنف من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:

أ/ حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة ، من الضيف حول قضية أو حدث ، بإعتباره مصدراً للمعلومات أو مطلعاً عليها.

ب/ حوار الرأي: ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في قضية ، أو آراء الناس العاديين في شئ معين.

ج/ حوار الشخصية: ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف، سواءً كان من الناس المشهورين ، أو غير المشهورين.

المجلة التليفزيونية:

وهو قالب أو شكل تليفزيوني يعرض بصفة دورية ، ويتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون ، تربطها وحدة عضوية وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة ، وأحياناً يطلق على حلقة البرنامج أسم (العدد) ، وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة مثل موضوع العدد الغلاف الإفتتاحية وهكذا... وبصفة عامة فإن المجلة التليفزيونية تجمع القوالب الأخرى ، بشكل مصغر ففيها الحديث المصغر، الحوار المصغر ، والتقارير التليفزيوني المصغر.

البرنامج الخاص:

وهو البرنامج ذو المحور الواحد ، الذي يسعى لإبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية ، مثل الدراما، الحوار ، الأغنية ، التحقيق، الرسوم ، الصور ، عناوين الصحف ، واللقطات الإرشيفية ، مع إضفاء عناصر الحركة، والتنوع

والإنتقال بين اللقطات ، المواقف ، والفقرات ، وإبراز التناقض في الآراء والمواقف المختلفة ، وتحقيق التشويق ، والقلق والترقب ، وتعميق التفاصيل ، والشرح والتوضيح ، وعقد المقارنات ليعطي معلومات شاملة عن مشكلة معينة أو موضوع معين، وهو يرتبط بذاتية المنتج وأسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور.

برنامج التحقيق التلفزيوني :

وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات ، بأسلوب يتسم بالعمق إستناداً على التحليل الواقعي ، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة ، والمعاشية الحقيقية في المكان ، والزمان ، والظروف ، والأشياء ذات الدلالة ، و هو ثلاثة أنواع أساسية: (الشميري،2010،223).

الأول: التقرير الأخباري : وهو يستلزم الحيوية، والسرعة ، والعرض المختصر .

الثاني: تحقيق الحدث : وهو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآنية، ويوضح الخلفيات ، والعلاقات الكامنة ، والأسباب غير الظاهرة ، وهو مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال (لماذا؟) ، و لا يكتفي بإجابة أسئلة الخبر الصحفي (من؟) ، (متي؟) ، (ماذا؟) ، (أين؟).

الثالث: تحقيق المعالم : وهو لا يستلزم أن يكون هنالك حدث يبنى عليه البرنامج ، وهو يشمل أنواع متعددة مثل تحقيق المشكلات ، تحقيق الإنجازات ، تحقيق الشخصية ، تحقيق المكان ، تحقيق الإستفتاء ، التحقيق التاريخي . وبرامج التحقيق التلفزيوني ، أو ما تسمى بالبرامج الوثائقية ، أو الصحافة الاستقصائية وهي أعلى البرامج التلفزيونية مهنية وحرفية ، وأكثرها تكلفة وأعمقها تأثيراً (الشميري،2010،224).

أن مضمون البرنامج يؤدي دوراً أساسياً في تحديد أسلوب تقديمه، فالبرامج الدينية التي تقوم على الوعظ والإرشاد تحتاج إلى أسلوب خاشع وصوت حنون فيه الخوف والقوة معاً ، وفيه التذلل للخالق ، وفيه الرسمية والجدية لا سيما عند قراءة بعض النصوص الدينية المقتبسة ، أما البرامج الاجتماعية فإنها تتميز بمخاطبتها لكافة الناس ، على إختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، و تتحدث بلغة ولهجة الناس في بيوتهم ، وشوارعهم ومؤسساتهم كي يكون وقعها أقوى وتأثيرها أسرع وأعظم (حميدي،2004،184).

وقد عرّف محمد منير حجاب في كتابه: (أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية) أنواع البرامج فذكر: (حجاب،2003،488).

برامج الاتصال التليفوني: PHONE IN PROGRAMMES

تعتبر برامج الاتصال التليفوني ، من أشكال برامج المنوعات الجديدة نوعاً ما ، وهي أصلاً برامج حية تذايع على الهواء مباشرةً ، أو يجلس مقدم البرامج ومعه الضيف الذي يمكن أن يكون مسئولاً تنفيذياً ، أو قيادة سياسية، أو زعامة وطنية ، أو نجماً مشهوراً داخل الأستديو ، وأمامهما جهاز التليفون للرد على المستمعين ، الذين يودون سؤال الضيف ومناقشته في أمور خاصة ، أو عامة ، أو التعبير عن أنفسهم، أو المشاركة في البرنامج بالرأي والمعلومة، ويمكن للمساعدين تلقي المكالمات على تليفونات خارج الأستديو للتعرف على الشخصيات ، ومدى جدتها أو ترتيب الاتصالات حسب أوليات ، ورودها ثم تحويلها إلى تليفون الأستديو ، ويكون رد الضيف على الميكروفون ، بينما يذاع صوت المتحاور من خلال التليفون ، والبرنامج لا يقتصر عادة على مجرد الحوار بين الضيف والمستمع الذي يتحاور معه، وإلا يُعتبر من برامج المقابلات ، لكنها مقابلة من خلال التليفون ، والبرنامج تتنوع فقراته ، فهناك من يجري

حواراً ، وهناك من يعطي رأياً ، وهناك من يطلب أغنية مفضلة ، أو يطلب رداً على سؤال في السياسة ، أو عن مشكلة صحية ، أو حلاً لمشكلة خاصة ، ومن برامج الاتصال التليفوني أيضاً ، بعض برامج المسابقات التي يطلب فيها من المستمعين المشاركة في تقديم الحل.

برامج الأحاديث: TALK PROGRAMS

يطلق ليغطي عدة نوعيات من أشكال البرامج ، بداية من شكل الحديث المباشر، وشكل المقابلات والمناقشات، ويمتد إلى برامج الإبراز "الفيتشر"، والبرامج الوثائقية والمجلة الإذاعية. ويتراوح زمن المحادثة من دقيقة واحدة أو أقل في برامج المجالات وبرامج "الإبراز" ويمتد إلى نحو ساعة كاملة في برامج الندوات والمناقشات والبرامج الوثائقية ، والهدف من برامج الأحاديث قد يكون الإعلام أو التعليم أو الترفيه، ومثل كافة البرامج الإذاعية لابد من تحديد المستمع المحتمل لبرامج الأحاديث بدقة... وشخصية المؤدي في برامج الأحاديث يكون لها أهمية كبيرة في نجاح البرنامج ، فالشخصية الجافة أو المركبة ، نادراً ما تستحوذ على إهتمامات المستمعين حتى وأن كان الموضوع المثار شديد الأهمية ، لذلك يتم إنتقاء الشخصيات الجذابة ، التي يتسم أدائها بالبساطة والوضوح، وتكون مقبولة لدى المستمع .

برامج المقابلات: INTERVIEW PROGRAMS

تعد برامج المقابلات من أكثر أشكال البرامج أنتشاراً ، ويتوقف نجاح هذا الشكل على قدر النجاح في إعداده وأسلوب تقديمه ، بشكل يستهوي المستمع أو المشاهد. ويمكن إعداد الحوار إعداداً كاملاً من جانب المحاور والمتحاور معه، كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والإجابات. وأحياناً تكون برامج الحوار

تلقائية ولم يسبق إعدادها، وأحياناً يتم إعدادها بشكل جزئي فقط . وينطوي تقديم المقابلة التلقائية تماماً على بعض المخاطر، مثل أن يكون المتحاور معه قليل المعلومات ، أو لا يجيد التعبير عن أفكاره وأراءه ، أو تكون إجاباته مختصرة جداً، أو طويلة جداً، ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تسفر المقابلات المعدة بدقة عن حوار جاف ومتكلف ، إلا إذا كان لدى المحاور والمتحاور معه القدرة العفوية أثناء تسجيل المقابلة .

البرنامج الوثائقي:

وهذه البرامج وبطبيعة محتواها الإعلامي يمكن أن تشكل في ذاتها وثيقة من وثائق التاريخ ، بالإضافة إلى كونها تعتمد على الوثائق المتاحة ، أمام الكاتب أو المخرج من أجل الوصول بالمتلقي إلى أكبر درجات القناعة ، ووضوح الصورة الذهنية لديه .

البرمجة:

يمكن تحديد البرمجة Programming بأنها إستراتيجية إستخدام ، وتتابع البرامج عبر الجدول الإذاعي ، الذي يتم تخطيطه ليجذب الجماهير المستهدفة بعناية. ويحتاج مسئولو البرامج إلى المعلومات والمهارات ، التي تساعدهم على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتها المختلفة، وإختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة، ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية . وحتى تحقق البرامج فعاليتها ، لابد أن يقوم القائم بالاتصال بعد دراسات مستمرة لمعرفة رد فعل الجمهور وتقويم البرامج. وقد يقوم بهذه الدراسات محطة الإذاعة نفسها أو يعهد إلى أحد مراكز البحوث لإعداد هذه الدراسات.

ومهما تعددت أنواع البرامج أو تعريفاته ، فهو بطبيعة الحال لا يخرج عن مكوناته ، والتي بالضرورة هي الأسس التي تتضمن فكرة أو موضوع ، يُطرح للنقاش ، بوجود مقدم للبرنامج وعدد من الضيوف ، ومواد مصاحبة من (فقرات خارجية، هاتف،...الخ) ، ويبث عبر قناة فضائية في زمن محدد ودورية ثابتة ، ويكون له عدة أهداف يسعى لتحقيقها ، من خلال إعداد حلقة جاذبة ومشوقة من حيث الشكل والمضمون، وذلك من خلال عمليات فنية وتحريرية ، يقوم بها فريق الإعداد بإنسجام ، ووتناغم فني بين فقرات البرنامج .

المبحث الثاني

خصائص البرامج التليفزيونية

كان النتاج الطبيعي الذي لازم التطور التكنولوجي ، لوسائل الاتصال منذ إختراع المطبعة إلى إطلاق أول قمر صناعي من قبل الروس 1957 ، أن يتطور التليفزيون ويرسل برامجه عبر الموجات إلى الفضاء الواسع ، ويستطيع كل الناس مشاهدة تلك البرامج عاجلاً أم آجلاً ، ويصبح أقوى وسيلة اتصال لبث العديد من الثقافات ، والأخبار ، والخدمات عبر برامجه . وتحتوي هذه الثقافات على أنماط مختلفة من سلوكيات البشر في العالم ، مما ينتج عنه مختلف القيم التي يقدمها بأشكال متعددة ومتنوعة ، بل وجاذبة.

غيرت الإبتكارات في مجال تقنية الاتصالات ، طبيعة وسائل الاتصال عموماً ، ووسائل الإعلام خاصة ، فبرزت العديد من الخصائص والميزات للبرامج التليفزيونية ، ترتب على ذلك تغييرات مهمة لكل من المجتمع المحلي والمجتمع العالمي.

فتم من خلال التلفاز والبث بالأقمار الإصطناعية ، إتاحة الفرصة لمن يعيشون في مناطق نائية لوصول الصورة والصوت ، وتأتي نظم الاتصالات الجديدة إلى السكان بالأنباء والأحداث الداخلية ، التي لا تتوافر لهم محلياً ويمكن للإنتتاح من خلال وسائل الإعلام على الثقافات الأخرى ، وأنماط الحياة الأجنبية أن يمثل عامل تحفيز ، وعامل آخر لزعة الإستقرار في آن واحد ، إذ يمكن أن تعمل وسائل الإعلام على دعم التجانس الثقافي ، أو تدمير الثقافات الأصلية للبلدان غير العربية (الصديق وبدوي، 1999، 267).

ولقد أُطلقت الأسماء كافةً على التليفزيون إبتداءً من الدواء الشافي في الثقافة ، وحتى الأنبوب الساذج الذي يعرض صوراً من مناطق خيالية ، كما

أعتبره الجمهور متميزاً ، ودقيقاً ، ومتحرراً ، ومتعصباً وأتهموه بتحطيم البنيان الأسري ، وتجريدنا من حريتنا الشخصية . أما الحقيقة فتقع في مكان ما بين هذه الصفات المختلفة (بتتر، 1987، 176) .

وعليه فإن التلفزيون وما لحقه من تطورات ، قد أضاف الكثير من البرامج، التي أصبحت في مجملها تحمل من الخصائص والمميزات ما لا يستطيع الجمهور مقاومتها ، وأصبحت متنوعة بحيث تلبي رغبات كل الجمهور وكل يجد ضالته فيها. ولقد ساعدت التكنولوجيا من بث مباشر ، وأقمار صناعية ، وتطور التقنيات في هذا المجال على أنتشار البرامج ، ووصولها لجميع مناطق العالم ، والتحكم فيها بضغطة زر.

وهناك عدداً من الباحثين قد أوردوا خصائص البرامج فذكر: (مكاوي والسيد، 1998، 112)

1/ تكشف الخطيئة ، وتعري الفساد.

2/ تقوم بدور الرقيب ، أو الحارث فيما يتعلق بحرية التعبير.

3/ تساهم في تثقيف ملايين الأفراد.

4/ تقدم تسلية يومية لا ضرر منها لجماهير القوي العاملة المرهقة.

5/ تحيطنا بأخبار العالم ، والبيئة من حولنا.

6/ تجعل المستويات المعيشية لحياتنا أكثر وفرة ، من خلال ترويجها للسلع والبضائع لإنعاش المؤسسات الاقتصادية.

وهناك رأي آخر لمزايا الاقمار الاصطناعية والتي تنقل البرامج التلفزيونية عبرها منها: (بومعرافي، 1996، 94)

1. قدرة البث الجيد ، والسريع للمعلومات بكميات هائلة.
2. القدرة على تغطية مساحات كبيرة بأكثر من ثلثي مساحة الأرض.
3. إمكانية الوصول إلى مناطق نائية بسرعة وسهولة.
4. تقدم للمكتبات إمكانات هائلة لتحسين خدمات المعلومات ودفعها للأجود.
5. لا تتأثر بالعوامل الجوية مثل الزوابع والأمطار .
6. لها قدرة البث المتوافق حيث تستطيع كل محطة في الشبكة أن ترتبط بالمحطات الأخرى ، وهي مهمة في توزيع المعلومات لعدة سنوات في عام واحد.

ورغم أن إنتشار البرامج التليفزيونية يحمل الكثير من الفوائد إلا أنه لا يخلو من المثالب ومن خصائص البرامج: (نور الدن،1988،105)

أولاً: تحقيق التقارب الدولي

تطور وسائل الاتصال مشفوعاً بثورة الاتصالات عبر الأقمار الإصطناعية ، قد أدى إلى تقليص العالم ، مما دفع الباحثون إلى إطلاق مسميات مثل الكوخ الإلكتروني Electronic Cottage ، أو الجزيرة الإلكترونية Electronic Island هذه الخاصية قد مكنت سكان المعمورة من تحقيق التقارب الاجتماعي النفسي ، وعلى سبيل المثال في الأراضي المحتلة، أو السودان ،أو المغرب العربي قد حقق تقارباً جغرافياً ونفسياً عبر الاتصال الدولي.

ثانياً: مراقبة البيئة الدولية:

أن المتابعة الإعلامية المكثفة التي يحققها الاتصال الدولي لتغطية الأحداث، التي تقع في معظم أنحاء العالم ، تمكن المتعرضين لتلك الوسائل من التعرف على ما يجري في الساحة الدولية ، من أخبار وتحليلات ناتجة عنها، ومعالجة المشكلات بمنظور درامي ، مما يحقق مراقبة المتلقي للبيئة ليست فقط على نطاق محلي ، أو اقليمي و إنما على نطاق دولي بشكل واضح.

ثالثاً: تقرير الصالح العام

أن بث وتلقي المعلومات ذات الطابع الدولي ، يمكن صنّاع القرار من إتخاذ القرارات المناسبة ، ووضع الترتيبات لتعزيز الصالح العام وفقاً لمقتضيات الحال، الذي يكتنف مشكلة معينة أو يتعلق بموضوع ما. فالأخبار والتحليلات الاقتصادية ، التي تنشرها وتبثها وسائل الاتصال تمكن معظم الدول من إتخاذ التدابير اللازمة للحفاظ على سلامة إقتصادها المحلي ، مما يعزز المصلحة الفردية والوطنية لقطر من الأقطار.

رابعاً: نقل الميراث الثقافي:

يشكل توصيل الميراث الثقافي بعداً سياسياً ، وميزة مهمة من مزايا الاتصال الدولي ، ورغماً عن إسهام الاتصال في تقريب الثقرات الثقافية بين المجتمعات ، في نطاق القطر الواحد وعلى المستوى الدولي ، فإن هذه الخاصية الإيجابية غالباً ما تنقلب إلى سلبية إذا لم توظف وسائل الاتصال بشكل يحافظ على سيادة الميراث الثقافي القومي من طغيان الاتصال الدولي.

ومما تقدم نلاحظ أن هذه الخصائص أقرب للوظائف التي يقدمها التليفزيون أكثر من كونها خصائص.

ومن خصائص البرامج عبر البث المباشر هي (عزالعرب، 2001، 244):

1. يتيح فرصاً ممتازة للإعلام ونشر الأخبار.
 2. يوفر تجارب ثقافية على الصعيد العالمي.
 3. يساهم في تثقيف الجماهير، ومحو الأمية ونشر التعليم .
 4. يعمل على التقارب بين الأماكن المتباعدة بعضها عن البعض الآخر.
- نلاحظ هنا أن التليفزيون يقوم بتوفير كل ماتقدم ، ومن وجهة نظر الباحثة أنها وظائف يقوم بها.

وهناك رأي لمميزات البرامج التليفزيونية ، والتي تبث عبر الأقمار الإصطناعية لعامة الجماهير في أنحاء العالم وهي (عمر، 1984، 75):

1/ التغيير الاجتماعي

يقدم التليفزيون للأسرة برامج تتعلق بالتسلية والثقافة والأخبار ، كما يعمل على تدعيم ونشر الإتجاهات والإهتمامات السائدة للجمهور. كما أن الجمهور يميل إلى أن يرى ويسمع وجهات النظر التي يؤيدها ، ولا يميل إلى سماع أو رؤية وجهات النظر التي تعارضه ، ولكن ينبغي أن لا نغفل حقيقة أخرى وهي أن برامج التليفزيون ، وبالذات التسلية يمكن أن تعمل على تغيير إتجاهات الجماهير وعلاقتهم ببعض كما تعمل على تغيير الاخلاقيات ، والقيم والسلوك الاجتماعي.

2/ المعاونة في بناء الإتجاهات

حينما تلتف الأسرة حول جهاز التليفزيون ، تتم عملية الاتصال عن طريق العين والأذن ، وتكون للحركة في كثير من الأحيان على الشاشة الصغيرة

إنعكاسها لوقائع الحياة ذاتها ، ويرى بعض الباحثين أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90% عن طريق النظر ، وبنسبة 8% عن طريق الأذن . ومن هنا تجلت أهمية التلفزيون وإسهامه في بناء الإتجاهات عن طريق البرامج التربوية ، والثقافية والسياسية، والدينية وبرامج الأطفال، والمنوعات.. الخ

3/ التأثير السياسي:

للتلفزيون إرتباطاً بمختلف النشاط السياسي ، فهو يعمل على توعية الجمهور بواجباته في المشاركة السياسية ، خصوصاً في الإنتخابات من خلال البرامج السياسية ، والتي تتضمن توجيهاً سياسياً ، ويتباين تأثير هذه البرامج باختلاف الفئات المشاهدة للبرامج ، ومدى إهتمامها وإنفعالها بالأحداث السياسية ، وذلك بإستضافة المسؤولين والسياسين الرسميين في محاولة لإقناع أغلب فئات الرأي العام.

4/ التسلية والترفيه:

يقوم التلفزيون بخفض التوتر النفسي الناتج عن مشاكل الحياة، وذلك من خلال برامج التسلية التي تعيد بناء معنوياته، كما أن لها أثراً طيباً . مع الإعتدال . على صحة الفرد النفسية والبدنية.

5/ التجمع الاسري:

يرى البعض أن التلفزيون جمّع الأسرة حول برنامج مفيد ، ومن ثم أدى ذلك إلى إفساح المجال لمناقشة الموضوعات والقضايا التي تثيرها البرامج المختلفة ، ومع ذلك يرى آخرون غير هذا الرأي فيقولون أن التلفزيون لم يدع فرصة اجتماع الأسرة مع بعضها لبحث شئونها الخاصة ، لأنهم بالرغم من

تواجههم في مكان واحد إلا أن التليفزيون إستحوذ على إنتباههم و صرفهم عن النقاش.

6/ التوعية الاسرية:

تعالج وتنظم بعض برامج التليفزيون شئون الأسرة ، أو لها أثراً كبيراً في تثقيف المرأة.

7/ التعليم:

تتعاون البرامج التعليمية مع الأسرة والمدرسة في تعليم اللغات المختلفة ، وتسهم هذه النوعية من البرامج في تعلم أشياء مفيدة للفرد في حياته .

ونلاحظ مما سبق أن معظم الباحثين بل أغلبهم يتحدث عن خصائص وأدوار توظيفها البرامج التليفزيونية ، وهي لا تعدو عن كونها آراء يجب ذكرها.

وأيضاً هنالك من يورد مزايا البرامج التليفزيونية فيقول: (عدلي والعلي، 1995، 158):

أولاً: التعليم المفتوح ، والتعليم عن بعد أي نقل التقنية، وتعليم الصناعات والحرف، وتوفير كل وسائل المعلومات والتعليم والمعرفة ، التي تصل الإنسان في منزله فمن أراد الحصول على درجة جامعية أو محو أميته فالتليفزيون أمامه.

ثانياً: تقديم البرامج الإرشادية للمزارعين ، لتطوير الحقول ومكافحة الآفات الزراعية وإتباع الطرق المثلى لتحقيق أكبر معدل إنتاج للمحصول.

ثالثاً: تطوير النشاطات الرياضية والتفوق فيها، المساهمة الوطنية، الدفاع عن الوطن.

رابعاً: إثارة الأسئلة لدى المتلقي مثل لماذا وصل هؤلاء إلى هذا المستوى من التقدم؟
ولماذا نحن هكذا؟ وما الفرق بيننا وبينهم؟

خامساً: حرص المتلقي على الإنتاج، وزيادته وإحترام الزمن.

سادساً: التطوع لأداء الخدمات الإنسانية .

سابعاً: الإنضباط وعدم التعدي على حقوق الآخرين.

وتحقق البرامج التليفزيونية العديد من الخصائص التي تميز رسالتها عبر

التلفزيون مقارنة بما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى من رسائل فتميز بـ :

أ/ تحقيق أمن المجتمع عسكرياً ، حيث توظف تقنية الاتصال واستخداماتها وإمكانياتها التقنية في أجهزة التصوير ، حيث توجه هذه الأجهزة لتحقيق الكشف عن التفجيرات النووية التي تحدثها الدول في الفضاء والمحيطات.

ب/ تنفيذ أو تطبيق بعض الأفكار على الواقع المعاش في حياة الناس. فمثلاً إطلاق القمر العربي (عرب سات) ، وتوظيف استخدامه للبث التليفزيوني وفي مجال الاتصالات التليفونية ، مكن من اعتماد وحدة الفكر، واللغة ، والعقائد، والأمني السياسية للبلاد العربية ، وهو ما يحقق الأمن القومي العربي (سالم، 2003، 105).

وللبرامج التليفزيونية فوائد ، يمكن أن تكون أيضاً خصائص يجب أن يضعها الجمهور في أول اهتماماته ، ويستفيد منها أقصى إستفادة وقد ذكرها حسن عماد مكاوي في كتابه: (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) (مكاوي، 1993، 249).

1/ توفر خدمات جديدة كإتخاذ التليفزيون وسيلة للتعامل مع البنوك ، وتحقيق خدمات شراء السلع والبضائع ، وإستقبال المعلومات والبرامج من أي مكان في العالم عن طريق إستقبال البث المباشر للأقمار الإصطناعية.

2/ فيمايتعلق بالمستهلكين لوسائل الاتصال ، سوف يتاح للأفراد سيطرة أكبر على ما يتعرضون له من معلومات وبرامج ، وسيكون الفرد قادراً على الحصول على مواد الترفيه التي يرغب فيها وفي الأوقات المناسبة له.

3/ فيما يتعلق بالقائم بالاتصال أو المعلن ، سيكون لديه القدرة على تجديد طبيعة الجمهور المستهدف بسهولة ، والتعرف على خصائصه وجذب إهتمامه من خلال تلبية رغباته وإحتياجاته.

ومنهم من يرى أن متابعة برامج القنوات الفضائية مفيدة ، وأهم مجالات الإفادة هي:

أولاً: تمضية وقت الفراغ بمتابعة الأخبار ، والأحداث العالمية المهمة لحظة وقوعها، ومن مصادر متعددة ، مما يساهم في تكوين صورة متكاملة للرأي العام.

ثانياً: الإنفتاح على العالم ، ومعرفة معلومات عن دول عديدة يصعب زيارتها كلها في وقت واحد، أي الإطلاع على الحضارة وثقافة بعض الدول.

ثالثاً: الإختيار بين بدائل كثيرة في مجال الافلام والمسلسلات ، وبرامج المنوعات والإرتباط بالوطن الأم إذا كانوا مهاجرين - تعلم اللغات الأجنبية - إكتساب مهارات جديدة - الشعور بالقرب من كل أنحاء العالم تساعد في تغيير الإتجاهات والسلوكيات السلبية، التخلص من الوحدة والعزلة (عدلي والعلي،1995،160).

وأشار بعض الباحثين إلى خصائص وميزات البرامج في مجال التليفزيون التربوي ، ودوره في العملية التربوية فذكر(سلامة، 2001، 208):

1/ تمكّن المتعلم أن يتعلم بإستخدام برامج التليفزيون الهادفة، وهذا التعليم لا يقل في مستواه التحصيلي عن طريقة التعليم التقليدية.

2/ في بعض الحالات يزيد تحصيل الطلبة الذين يتعلمون عن طريق إستخدام التليفزيون.

3/ تزداد دافعية التعليم لدى تلاميذ المرحلة الإبتدائية عند إستخدام التليفزيون.

4/ تزداد فاعلية التليفزيون في المواد التي تحتاج إلى عروض توضيحية ، أو تجارب دقيقة على المعلم إجرائها في المختبر، أو حجرة البحث.

5/ يساعد التليفزيون على تنمية الثروة اللغوية للأطفال.

6/ فيما يتصل بالتذكر وبقاء أثر التعليم ، تفوق التليفزيون على غيره من الطرق.

وهناك ميزة أخرى لبرامج التليفزيون في مجال التعليم ، حيث ذكرت صباح محمود في كتابها (تكنولوجيا الوسائل التعليمية): (أن الجغرافيا من أوائل المواد المدرسية التي إستفادت من التليفزيون كوسيلة تعليمية ، في كونه لا يعتمد الوسائل التعليمية التقليدية كالأفلام والشرائح فحسب ، بل يرى الطلبة أيضاً مناظر حقيقية صورت من الحياة مثل معالم المدن، أو مناطق صناعية... الخ (محمود، 1998، 70).

ولما كانت اللغة هي الوعاء الناقل للثقافة ، ورغم إختلاف الشعوب في لغاتها فضلاً عن إختلاف اللغة الواحدة في لهجاتها ، ولكن رغم ذلك فقد أثبتت

البرامج التلفزيونية تخطي حاجز اللغة فأصبحت هي لغة يتفاهم بها هذا التنوع الهائل من الجمهور، وهو ما أشار إليه بعض الباحثين من خصائص وهي: أولاً: تدفق الإعلام والإرتقاء بالذوق العام.

ثانياً: تأصيل الثقافة وإثراء القيم الاجتماعية والإنسانية.

ثالثاً: تحقيق الفهم المتبادل بين الشعوب (شرف، 1993، 72).

ومن خصائص ومميزات البرامج التلفزيونية: (مصمودي، 1998، 163)

1/ جعل المشاهد العربي يرى من خلال التلفزيون مزيداً من المعلومات ، مما أدى إلى زيادة الوعي الاجتماعي ، و شحذ الحث النقدي المرهف.

2/ سمح التلفزيون للمواطن أن يتواصل للمجتمع على نحو أفضل.

3/ وبفضل النظم التفاعلية الجديدة ، سوف يستطيع المواطن العربي الإشتراك في عملية التنمية والأنخراط فيها، كما أن السياسي العربي بدوره يجد طرقاً جديدة للتوائم مع واجباته تفوق الطرق الموجودة لديه حالياً.

5/ التحكم في الحاجات ، وأنماط السلوك لدى كل المستهلكين والمنتجين من خلال الاتصال الفعال .

والثقافة هي المحور الرئيس الذي تدور حوله كل نشاطات الحياة ، لذلك فللبرامج الثقافية دور هام في ذلك ، كما يمكن تحديد أبرز سمات البرامج من خلال التلفزيون التثقيفي وهي: (خضور، 1997، 11)

1/ نقل الثقافة /2 ترويج الثقافة /3 تنويع المادة الثقافية

4/ إعطاء طابع ديمقراطي للثقافة.

5/ تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب لهذه المادة ولجمهور التلفزيون.
6/ إبداع مادة تليفزيونية جديدة وخاصة.

7/ النهوض الثقافي بالفرد والمجتمع.

ولبرامج التلفزيون العديد من الخصائص وخاصة بعد أن أصبحت عالمية الانتشار. ومنهم من يرى أن هذه الخصائص تتمثل في الآتي: (رضا، 2003، 8)

1- يؤدي دوره في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية.

2- الحصول على معلومات ، آراء ، مواقف تساعد إلى حد كبير على تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه الفرد.

3- التعرف على الواقع المحيط به.

4- تدعيم التقاليد والتعبير عن الأنماط الثقافية ، وتصويرها بشكل درامي وتكرارها حتى تحافظ على إندماج المجتمع في البناء الثقافي والاجتماعي.

5- تعمل على تحقيق الإتفاق بالرغم من أن قوى التغيير ، قد تتجح في فتح الشقوق في جدار القيم القديمة.

6- في المجتمعات المعقدة تعمل على تحقيق الإستقرار والإجماع الثقافي بتأكيد الأنماط والأساليب السائدة.

7- لدى التلفزيون إمكانيات فعالة ، ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق ، وإبعاد كثير من المشكلات الموجودة في المجتمع.

ومن الميزات والخصائص والفوائد التي تتيحها تبادل الثقافات وتلاقحها من خلال التلفزيون عبر البث المباشر، هو فك إحتكار السلطة للمعلومات،

وانعدام فاعلية إخفاء أو تمويه أو تسطيح المواد الأخبارية المقدمة إلى الجماهير من أجهزة الإعلام المحلية، أو محاولة هذه الأجهزة تبرير تصرفات معينة ، أو إضفاء هالة من التعظيم على القيادات الحاكمة ، وهذه في صالح الجماهير لبلورة رأي عام واعي، وقد يؤدي هذا البث المباشر إلى تنشيط قنوات الاتصال ، والثقافة المحلية للقيام بمهامها بصورة أفضل وبذلك يساعد على التدعيم الثقافي ، وتقوية البيئة الثقافية (عبدالنبي، 1990،147).

وكل ما ذكره الباحثون من مزايا ، يعتبر جزءاً من كثير من المزايا التي تتجدد بتجدد أشكال ومحتويات البرامج ، ومن خصائص البرامج التلفزيونية منها:

1- التعرف على الآخرين.

2- تعلم أشياء جديدة ومفيدة .

3- معرفة ما يدور في الساحة العالمية من أحداث ووقائع وأخبار.

4- معرفة كل ما يستجد من تقدم علمي .

5- الترويج عن الهموم والضائقات التي تسيطر على النفس البشرية.

ولما كان التلفزيون ينقل برامج تبدو أقرب للواقع الذي يعيشه الجمهور، وقدرة بعض الدول على إمتلاك أحدث الوسائل من أجهزة وأقمار، نتج عن ذلك التأثير في الشعوب بعضهم لبعض .

فما كان إلا أن قدمت الدول المتطورة تقنياً كل أشكال الغزو بدءاً بالغزو العسكري ، ثم الغزو الفكري الذي غير في شعوب العالم الثالث، وأصبحت تلك الدول تهيمن بثقافتها على كل الشعوب ، والغزو الفكري يعني إغارة الأعداء على

أمة من الأمم بأسلحة معينة ، وأساليب مختلفة كتدمير قواها الداخلية ، وعزائمها، ومقوماتها وإنتهاب كل ماتملك (السايج، 1993، 33).

ومن هنا أشار بعض الباحثين إلى خصائص البرامج التليفزيونية السالبة فذكر: (خفاجي، 1991، 8)

1. فرض الإغتراب اللغوي ، والفكري، والثقافي.
 2. طمس معالم الشخصية الثقافية العربية.
 3. إغراق المجتمع العربي بمواد مناهضة للقيم الثقافية الصحيحة.
 4. العمل على تغيير البناء الاجتماعي والسكاني.
 5. العمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي.
 6. العبث بالممتلكات الثقافية وإنتهاك المقدسات الدينية.
- وليس كل برنامج تليفزيوني يهدف إلى غايات نبيلة ، أو أهداف سامية ، فكما ذكر الباحثون الخصائص الإيجابية ، فهناك برامج تتعكس سلباً على الجمهور فتسلب إرادته، وتنزع قيمه، بل وتستبدلها بأخرى ، أكد عليها باحثين آخرين ، وذلك إعتماًداً على مدى تأثير محتوى ذلك البرنامج على الجمهور.

أن المادة الثقافية التي يقدمها التليفزيون عبر برامجه في البلدان النامية وخاصة الجزء التجاري من المادة المستوردة ، وتتضمن قيماً وأنماط سلوكية مختلفة أحدثت صدمة قوية فكرية ، واجتماعية لهذا الجمهور وتتميز هذه البرامج ب: (خضور، 1997، 13):

1/ تصنيع الثقافة.

2/ التسطیح المعرفي.

3/ التحيز: إبعاد المشاهد عن الإهتمام بكل ماهو أساسي، والتركيز على الترفيه الرخيص المبذل.

4/ النمطية والقوالب الجاهزة ، وتقديم الأفكار والقيم والشخصيات الجاهزة.

5/ التهديد للثقافة الحقيقية والشعبية ، والذات الثقافية والوطنية القومية.

6/ تدفق المواد الثقافية التليفزيونية في العالم ، من المركز القوي إلى الضعيف.

7/ تحريف المضمون الثقافي لإعتبارات تجارية وسياسية.

8/ التبعية الفكرية.

9/ التبادل الثقافي غير المتكافئ أي خلل التبادل مما ترك نتائج السلبية على الثقافة.

أن مضمون وأهداف المواد التي تبثها الفضائيات الأجنبية يتميز بمزايا بالغة الأثر في الشعوب النامية ومن خصائص هذه البرامج (الهيئي، ب.ت، 320):

1- إثارة تطلعات بعيدة المنال.

2- إثارة الشعور بالحرمان.

3- الإنبهار بالغرب.

4- إثارة الشك السياسي.

5- إنحسار فرص التفاعل الاجتماعي.

6- السلوك الإستهلاكي.

7- الاستسهال في الحصول على الإجابة.

8- تبلور الأنطباعات.

9- زخم المعلومات.

10- شيوع الأفق الغربي.

ونلاحظ أن هناك جوانب سلبية أخرى ، وهو ظهور الإعتماد كلياً علي التلفزيون في إستقاء حلول معظم المواضيع والمشاكل التي تمس الحياة ، ومنها تأثير المسلسلات السالب على حياة الأزواج ، والرومانسية الخيالية والتي أدت إلى حالات طلاق وتفكك الأسر، نتيجة لضغوط الحياة من ناحية ، ومحاكاة ذلك النوع من المسلسلات من ناحية أخرى.

ووسائل الاتصال هي النافذة التي يطل من خلالها الغرب على ديارنا ومنتدياتنا ليستهدف أطفالنا ، شبابنا ، ويسمعنا ليلاً ونهاراً أفكار الكفرة، ومناهج الفساد ، ويرينا ألواناً عديدة من فجوره ولا أخلاقياته، وطريقة عيشه ولبسه ومأكله ، ومشربه ، وتعامله مع مجتمعه فهي ثقافة وقيمة، وهي أن لم تكن مصادمة لقيمنا فحتماً ستكون متعارضة معها وبالتالي مع هويتنا (العيدروس، 1995، 17).

ولما كان الطفل والشاب المراهق ، يتعلم من التلفزيون مايفيده وما لا يفيده ، فقد أورد عدد من الباحثين خصائص بمثابة مآخذ على برامج التلفزيون التعليمي منها: (سلامة، 2001، 210)

أولاً: أن التلفزيون وسيلة اتصال من طرف واحد، فالدروس من خلاله لا تسمح للتلاميذ بالمناقشة ، أو الاستفسار إضافة إلى فقدان التغذية الراجعة.

ثانياً: أن شاشة التلفزيون صغيرة نسبياً.

ثالثاً: أن البرامج التلفزيونية تبث على الهواء ، حيث لا يستطيع المدرس مشاهدتها من قبل لتحضير المناقشة اللازمة.

رابعاً: أن البرامج التلفزيونية مقيدة في بعض الأحيان بزمن محدد، وظروف تصوير محددة أيضاً ، إضافة إلى عدم توافق ساعات البث في معظم الأحيان ، مع توقيت الدرس وتسلسله في المادة الدراسية.

ومن المواد المألوفة في البرامج التلفزيونية ، الإعلانات والتي أثارت جدلاً كبيراً خاصة لإستخدامها المرأة والطفل كوسيلة جذب ، وأهم ما يميز هذه البرامج إثارة النزعة الإستهلاكية عند الجمهور من غير ضرورة.

ولقد إنتقد البعض الإعلان لأنه حولنا إلى مجتمع مادي ، وعزل الفقراء الذين ليس بمتناولهم معظم المنتجات المعنوية عنها في لوحاته ، وعلى شاشات التلفزيون وعدد لا حصر له من وسائل الإعلام ، كما وجد أنها مسؤولة عن خلق طلب مصطنع لمنتجات لا نحتاج لها وفي بعض الحالات تؤذينا (بتتر، 1987، 366).

ومن الخصائص السلبية للبرامج والتي تبث عبر الفضاء هي (الخضيري، 2001، 84):

1- سحق الهوية والشخصية الوطنية.

2- تدمير الثقافة والحضارة.

3. السيطرة على الأسواق المحلية.

4. فرض الوصاية الأجنبية والإذلال.

5. إنتشار الفساد.

ومن خصائص البرامج التي تحتوي على الثقافة :

أولاً: نشر وترويج الثقافة الرخيصة التي تستهدف التشويق، والإثارة بدلاً من العمق الأمر الذي أدى إلى الإنحطاط الثقافي.

ثانياً: إحداث التفكك الثقافي ، بدلاً عن الأندماج والتكامل بسبب تباين قدرات الأفراد على التعامل مع هذه الأجهزة ، فمنهم من يعتمد على غذائه الثقافي منها ، ومنهم من لايتعامل معها بسبب قصور إمكانياته الشخصية ، والمادية، والاجتماعية، والتعليمية (عبدالنبي،2010،135).

التواجد أمام شاشات التلفاز لفترات طويلة ، يجعل المشاهد أسيراً لبرامجها ، وبالتالي تؤثر على أشياء أخرى تظهر له لاحقاً ، مثل إنعدام الزمن المخصص لعادة القراءة.

1. سوء إستخدام التقنية حيث لانجد الوقت لقراءة كل ما تستطيع السلعة القيام به من خلال مواصفاتها ، وإمكانياتها العالية ، مما يؤدي إلى إفتقاد الإستفادة التامة من هذه السلعة ، في حين قد يكون المستهلك دفع بكل تلك الإمكانيات والخيارات المختلفة التي في السلعة.

2. التبعية والإعتماد على التطور التقني بقدر ماتتسع له روح الإستهلاك.

3. الإستهلاك يدعم روح الفردية.

4. تبني التقنية أدى إلى صدمة حضارية، وهي أزمة لم يتم بعد التغلب عليها أو التأقلم معها (الحوسني، 2001، 273).

ومن خصائص البرامج التي لا يلقى لها الجمهور بالاً، وقد تكون غير مدركة بالنسبة له منها: (مكاوي، 1993، 253)

أولاً: تصنيف إهتمامات الأفراد، حيث يميل الفرد إلى تجنب المعلومات، أو مواد الترفيه التي يألّفها ولا يهتم بها.

ثانياً: إنقسام الجمهور إلى عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الإتجاهات المتباينة، ويمكن أن يؤدي إلى تقليص أرباح المنتجين، والناشرين نتيجة قلة عدد الأفراد الذين تخاطبهم عبر القنوات.

ثالثاً: يغزو البث المباشر منازلنا، ويستطيع أن ينتهك خصوصيتنا ويتلصص على ما يحدث داخل منازلنا.

رابعاً: يقلص الخبرات المشتركة بين الأفراد نتيجة لمتابعة مختلف القنوات، كما يمكن أن تقل الخبرات بين الزوج والزوجة، وبين الآباء والأبناء مما يؤدي إلى صعوبة التفاهم والإشتراك في القيم.

خامساً: ولعل إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه صناعة الاتصال، هي أساليب النسخ غير الشرعية لبرامج التلفزيون والافلام السينمائية والكتب... الخ، لقد أستطاع البث المباشر عبر الأقمار الإصطناعية أن ينقل برامج التلفزيون التي تنتجها محطات التلفزيون لألاف الأميال، ويتم تسجيل هذه البرامج وبيعها دون موافقة معديها، بل ظهرت شركات تقوم بالإستيلاء على هذه المواد والتصرف فيها.

سادساً: تشكّل سرعة تداول الأخبار أحد هذه الجوانب السلبية ، إذ جعل الناس يعرفون الأخبار بسرعة في نفس الوقت الذي تصل فيه للمسؤولين، وخاصة أخبار الأزمات ، ويؤدي ذلك إلى ممارسة ضغوط على الحكومة من أجل حلها، في حين يحتاج المسؤولين إلى وقت كاف لدراسة المشكلة، والتخطيط لإيجاد الحلول لها ، وكانت الحكومات في السابق تتخذ قراراتها بدون ضغوط الرأي العام، نتيجة بطء معرفة الرأي العام للأخبار ذات الحساسية .

وهناك جوانب سلبية يقدمها التلفزيون عبر برامجه وتعمل هذه البرامج

على(عز العرب،2001،263):

1. خطر الدعاية وتسليط ثقافة على أخرى.
2. ينطوي على تهديد إقتصادي عن طريق الإعلانات.
3. تقويض وهدم الذوق العام.
4. التخريب السياسي من خلال التدخل في النظم الداخلية للدول الأخرى.
5. التدفق الإعلامي الذي إخترق الحدود الجغرافية ، والرقابة الحكومية التي كانت عائقاً يحد من إنتقال هذا النوع من المعلومات.
6. طمس التمايزات التي تتسم بها مجتمعات الجنوب وقبلها العالم العربي.
7. فقدان الإعلام العربي لتمايزه وخصوصيته ، بمعنى أنه أصبح يتم ممارسته وتناوله ، وتقويمه بمعايير عالمية غربية في الأساس ، ويدرس بمناهج غربية مما عطل مسيرته المعرفية.
8. ينتزع البث المباشر الدول النامية من إنتماءاتها الوطنية القومية ، وتدعها أسيرة إستلاب ثقافي يتناول شخصيتها الوطنية.

9. ينطوي على مخاطر تتعلق بتربية الإبداع والعقل المبدع ، لما تخلق من سلبية لدى المتلقي فليس هنالك ما هو أسهل من إدارة مفتاح التشغيل والإستقاء ، وترك الصور تشق طريقها دون وساطة إلى الذهن.

10. خلق خرافات جديدة لدى الناشئة ، والجماهير العريضة من الناس وبدلت طرق وأساليب حياتهم.

11. ليست مورد للتقنية ، بل أصبحت عدد من الدول المتقدمة المصدر للمنتجات الإعلامية والثقافية، بالقدر الذي تريده ، وبالشكل الذي يتناسب مع التوجهات الثقافية، والسياسية ، وأصبح إنسياب هذه الموارد يسير في إتجاه واحد تقريباً مما يؤدي لطغيان ثقافة واحدة هي الثقافة الغربية أي سيادتها.

ومن الجدير بالذكر أن سلبيات التلفزيون كوسيلة جماهيرية ، أصبحت ليست بذات الأهمية الآن ، وذلك نسبة للتطور الذي نراه في وسائل التواصل الاجتماعي ، ومابها من مواد ذات طابع تلفيزيوني ، مما نلاحظ تناقص دوره مقارنةً كما في السابق.

المبحث الثالث

دور البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم

هناك كثير من الوظائف التي تؤديها البرامج التليفزيونية ، منها الأخبار والتعليم ، والترفيه ، والإعلان والتسويق ... الخ ، وكل منها يعمل على إكساب الفرد المعارف الجديدة، والمعلومات التي تبصره بما يدور حوله في العالم، فضلاً عن مساعدته في إتخاذ قرارات مهمة لا يستطيع تحديدها لولا وجود تلك المعلومات.

التليفزيون وسيلة حساسة تنقل الواقع كما هو، ويزيد على ذلك في توفير كم هائل من البرامج التي تتنوع في شكلها ، ومضمونها وهذه البرامج تؤدي وظائف متنوعة إختلف فيها بعض الباحثين وإتفق البعض الآخر، ومهما يكن فإن كل تلك الوظائف تتكامل فيما بينها لتؤدي دوراً مهماً في حياة الفرد ، من أخبار وترفيه ، وتسلية ، وإمتاع ، وتعليم ، وما إلى ذلك من وظائف ندركها وأخرى لا ندركها ، وهي ما تحدثه من تأثير علينا ، وما يدور حولنا وفي سلوكنا اليومي ، وفي ثقافتنا المحلية ، وتلك التي نكتسبها من ماينقله لنا جهاز التليفزيون.

تختلف مهمة الرسالة الإذاعية لدى كل من المعد والجمهور ، كلٌ له وجهة نظر فيها ، بالنسبة للطرف الأول وهو المعد نجد أن هدفه يدور حول وظائف وسيلة الاتصال ذاتها ، أما بالنسبة للجمهور المستمع عند التعرض للمادة الإذاعية فهو يقوم بتحقيق عدة اهداف ، تأتي في مقدمتها فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث ، تعلم مهارات جديدة ، الحصول على معلومات جديدة تساعد على إتخاذ القرارات ، والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً فضلاً

عن الإستمتاع ، والإسترخاء والهروب من المشاكل الحياتية اليومية (البطريق وأخرون، 2000، 54).

يعتبر التلفزيون أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، أن لم يكن أكثرها أهميةً ، ويعتبر الاتصال أساس التفاهم بين الأفراد ، والمجتمع المحلي والدولي ، وتعتبر برامج التلفزيون الأداة التي من خلالها تنتشر الأفكار والمعلومات ، ووتتميز المصالح ، وتعتبر القنوات عبر هذه البرامج عن سياساتها ، وموجهاتها وبالتالي مدى تأثيرها على الجمهور الذي يتابعها.

من أجل هذه الميزات المهمة للتلفزيون، إهتم أصحاب الأفكار والقرارات بهذا الجهاز السحري، وسموه رسول العالم المتجول، وإستخدموه للتجارة والإعلانات والدعايات، ولتحريك الشعوب وتوجيههم، وصاروا يفضلون فيه ثوان معدودة ، على صفحات كبيرة من الصحف.

وبما أن للاتصال وظائف ، والتلفزيون هو أحد وسائل الاتصال الجماهيري ، إذاً فهو يؤدي وظائف وأدوار الاتصال بصورة عامة ، ويزيد على عليها في أنه يحتوي على خصائص ينفرد بها مقارنةً بتلك الوسائل. وفي هذا الجزء سنستعرض الأدوار التي تؤديها برامج التلفزيون ، والتي من خلالها تعمل على التأثير في المتلقي أو الجمهور، ومحاولة إقناعه بمحتوى الرسالة الإعلامية التي يقدمها.

والجدير بالذكر أن هنالك إتفاق عام على مجموعة من الوظائف الأساسية للاتصال، والتي لم تتغير على مر العصور، وأن تغيرت أساليب وتقنيات تحقيقها بتطور وسائل الاتصال عبر العصور، التي تطورت فيها تكنولوجيا التلفزيون وهذه الوظائف الأساسية هي: (عبدالحميد، 1993، 104)

أولاً: الوظيفة الأخبارية:

وهي التي تشبع حاجات الأفراد في معرفة ما يدور حولهم من وقائع وأحداث ، وخاصة تلك التي ترتبط بأمنه وحاجاته الأساسية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، ... ويرتبط بوظيفة الإعلام وظيفة الشرح والتفسير ، فالأخبار قد يترتب على إذاعتها أونشرها نتائج إيجابية ، أو نتائج سلبية مما يتطلب دوراً مكماً لوظيفة الأخبار يتمثل في الإيضاح ، والشرح ، والتحليل ، والتفسير ، والتعليق على هذه الأخبار حتي تكتمل صورة الوقائع أمام المواطنين. كما يرتبط بوظيفة الإعلام وظيفة الإرشاد والتوجيه ، وذلك أن الفرد لا يكفيه مجرد المعرفة بالواقعة ، ولكن عادة مايكون في حاجة إلى من يرشده إلى السلوك الصحيح ، حتي تكتمل الفائدة من وصول المعارف ، والمعلومات الجديدة إليه.

ثانياً: التعليم:

ويتم نقل التجارب والمهارات الجديدة إلى المواطن ، وكيفية تطبيقها أو ممارستها ، فوسائل الإعلام تقوم بدور مقدر في تعليم الأفراد سلوكيات، أو قيم أو أفكار جديدة تتفق مع التغييرات التي تحدث في المجتمع ، وتساعد هذه في تنمية الفكر والإبداع عند المواطن ، ويتم في إطاره دور وسائل الإعلام في محو الأمية ، والإرتفاع بمستوى الفرد الثقافي ، الذي يسمح بإستعادة التراث والإستفادة منه في نقل التجارب من جيل إلى آخر.

ثالثاً: التنشئة الاجتماعية :

تجمع هذه الوظيفة بين التعليم والتربية، حيث تقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والعديد من الجماعات والمؤسسات الاجتماعية، التي

يكتسب منها سلوكاً أو معايير معينة تشكل سلوك الأفراد وثقافته في المجتمع، وتقوم وسائل الاتصال بدورها في هذا المجال من خلال ما تنتشره أو تقدمه من معلومات، أو حقائق، أو أخبار، أو آراء، أو أفكار تؤثر في سلوك الفرد وإتجاهاته، وقيمه، ومعتقداته.

رابعاً: التسلية والترفيه:

هذه الوظيفة توفر للمتلقي الهروب من متاعب الحياة وهمومها، فيلجأ إلى وسائل الإعلام لما فيها من ترفيه وترويح عن نفسه بالمشاهدة، أو الاستماع، أو قراءة المواد الترفيهية التي تبثها أو تنتشرها وسائل الإعلام لهذا الغرض.

خامساً: الإعلان:

هي الوظيفة الاقتصادية التي تتمثل في تسويق المنتجات، أو الإعلان عن السلع في السوق، أو إحتياجات الغير حيث تلتقي أطراف العملية الاقتصادية على صفحات الإعلانات في الصحف، أو البرامج في الإذاعات التجارية، ولا يتوقف دور وسائل الإعلام على الإعلان التجاري فقط، لكن هنالك العديد من أنواعها تسهم في تحقيق وظائف اجتماعية، مثل الإعلان عن تقديم الخدمات الحكومية، أو الإعلانات الإدارية، أو التنظيمية في الدولة، أو الإعلان عن الإنجازات التي تقوم بها الوحدات الحكومية، أو بقصد ترشيد السلوك، أو تعديل أنماطه بالنسبة لمتطلبات التخطيط والتنمية.

سادساً: الدعوة:

وتعني هذه الوظيفة إتجاه العقل في الإعلان عن المبادئ السامية ، والتعبير عن العقائد والأفكار ، وتستهدف الإيمان بها بتقديم الحقائق والإعتماد على التواصل المنطقي في عرضها والإقناع بها ، وهي عكس الدعاية التي تلجأ إلى تشويه الحقائق وتزييف الوعي والمعرفة ، ويمكن لها أن تؤدي دوراً مهماً إذا إستخدمت الإستخدام الإمثال، ولذلك إرتبط مفهوم الدعوة بالحقائق الدنية والأفكار الإصلاحية .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن على شمو أضاف في كتابه: (الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة) وظيفة أخرى لما سبق ذكره ، وهي الإقناع والإغراء. وهذه الوظائف ليس مفصولة عن بعضها البعض فصلاً جاداً فهي متداخلة ، وخاصة التعليم والترفيه ، فالتعليم يحوي معلومات جديدة وقد يكون شيئاً ترفيهياً ، ووظيفة الترفيه والتسلية لاتنفصل عن هذا، فتكون المعلومات مصدراً يتعلم منه الإنسان ، أو كما في برامج المسابقات تفيد المعلومات والترفيه معاً ، وهكذا فإن وظائف الاتصال لا تخرج في جملتها عن هذه المقاصد الأربعة (شمو،2005،46).

ولكنها متكاملة ومتداخلة ، ولكن إذا ما أخذنا في الإعتبار تطور التلفزيون وتنوع برامجه، التي تجاوزت الأخبار ، التسلية ، برامج المسابقات ، إلى أشكال برامجه لا يمكننا حصرها ، نجد أن دور هذه البرامج قد إتسع أيضاً ، وأصبح كل شكل برنامج يؤدي دوراً وتأثيراً في المشاهد ، وعلى هذا يمكن تحديد وظائف الاتصال للفرد في سبع وظائف على النحو التالي(مكاوي والسيد،1998،80):

1/ مراقبة البيئة والتماس المعلومات.

2/ تطوير مفاهيمنا عن الذات.

3/ تيسير التفاعل الاجتماعي.

4/ بديل للتفاعل الاجتماعي.

5/ المساعدة في التحرر العاطفي.

6/ المساعدة في الهروب من التوتر والإغتراب.

7/ خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن.

وقد ذكر إبراهيم أبو عرقوب في كتابه: (الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عدة وظائف تلتقي في مجملها مع آراء الباحثين في وظائف الاتصال ، غير أنه أضاف الوظيفة السياسية ، ويساهم هذا النوع من الاتصال في التنقيف السياسي ، ويسهل الاتصال بين الحاكم والمحكوم ، ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه ، كما أنه يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة ، وفي التفاهم والسلام العالمي ، عن طريق الدبلوماسية الواعية والذكية (أبو عرقوب، 1993، 91).

فإن وظائف الاتصال في أي نظام اجتماعي لا بد أن تشمل أيضاً (شمو، 2005، 48):

1/ المشاركة الاجتماعية: Socialization

توفير مجموعة من المعلومات ، والمعارف توضع في خدمة الجميع ، لتساعد على تحريكهم ، بإعتبارهم من أعضائه ويعيشون فيه ، ويرعى تكاتفهم وتضامنهم.

2/ الحث المباشر: Motivations

تطوير الأهداف الآنية والمستقبلية ، لكل مجتمع وتحريك رغبات الأفراد وخياراتهم ، ورعاية النشاط الفردي والجماعي ، الموجه لتحقيق الأهداف المتفق عليها.

3/ الحوار والجدل: Debate and Discussion

تسهيل وسائل تبادل الآراء والأفكار ، بأمل الوصول لإتفاق على المواضيع التي عادةً ما تكون مثار جدل في المجتمع، وإثارة الجمهور وإغرائه للدخول في حلبة الإهتمامات بالمسائل العامة التي تهتم الجماعة.

4/ التكامل والتداخل: Integration

الإطلاع على الرسائل المتنوعة التي يحتاجون إليها للإحاطة بها ، بغرض التعرف على بعضهم البعض، ومعرفة الأحوال والظروف التي يعيش فيها كل واحد منهم ، ووجهات نظره وآماله وطموحاته.

ويمكن للتلفزيون أن يؤدي وظيفة ترفيهية بواسطة الصورة فقط ، أما إذا استهدف وظائف إعلامية من أخبار ، وتوثيق ، وتعليق ، فلا بد من إتباع قواعد تحريرية ، وشكلية وإنتاجية معترف بها (الغنام،1993،15) .

والمتتبع للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري سيجد أنه لا يوجد إتفاق أساسي حول وظائفه ووظائف التلفزيون عامة – وبرامجه خاصة – وكثيراً ما يتم الخلط ما بين الوظائف والتأثيرات ، وبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه البرامج التلفزيونية ، نجد أن التأثيرات هي نتائج لهذا الدور، فالمتفرج الذي يشاهد برنامجاً بمفرده يمكن أن يكون تأثير المشاهدة عليه القضاء على شعوره بالوحدة أو الملل أو غيرهما، فيما إذا إعتبرنا أن الأخبار هي إحدى وظائف الاتصال ، فإنه يمكننا أن نجد تأثيراً لهذه الوظيفة من حيث ترتيب أولويات القضايا التي تهتم الجمهور الذي يشاهدها.

وهناك من يرى أن وظائف الاتصال هي:

1. الخبر
2. الترفيه
3. التثقيف
4. تقديم بعض الخدمات
5. الشوري والتنمية (جريشة، 1989، 35).

أما وظائف الإعلام الاسلامي هي: (جريشة،مرجع سابق،36)

1. بيان الحق: الحق الذي جاء به محمد صلي الله عليه وسلم، فيما يجد من قضايا، ويحدث من مشكلات.
2. دفع الباطل والفساد: هو الوجه الآخر لبيان الحق ، ولا يتم هذا البيان حتي يُدفع الباطل.

3. تبليغ الدعوة : وهي وظيفة مهمة ، والناس بالنسبة للدعوة أمة إجابة وأمة دعوة . فالأولي يكون الأمر بالنسبة لها تأكيد وتفضيل ، والثانية يكون بالنسبة لها بلاغاً مبيناً.

4. التربية: وهي من خلال الإعلام أمرها يسير وخيرها كثير، بيد أن تقديم التزكية والنصح يحتاجان إلى فن ودراية حتي لا يمل وينفر الناس.

5. تحقيق التعاون والتعارف والتآلف بين المسلمين داخل القطر والأقطار المتعددة قال تعالى: (إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ) سورة الأنبياء، الآية 92.

6. رفع الناس إلى المثل الأعلى: أي تحسين القدوة وبيان ثواب الله عليه.

7. الحفاظ على الأوقات: بالتزام الإعلام بساعات بث محددة ، والبعد عن اللغو ، وتنبيه الناس على ذلك بالطرق المختلفة.

8. التنمية: ومقصود بها جانب الاقتصاد ونضيف عليها التنمية الخلقية، وقبلها التنمية الفكرية والعقدية والتعليمية.

9. الترويج : وقد شرّعه الرسول صلي الله عليه وسلم ، بالقول والفعل ، وهو يتقيد بضوابط الإسلام ، فضلاً عن إتزام أوقات مناسبة ، وعدم طغيان البرامج الجاذبة.

ويجب الإشارة هنا إلى أن وظائف البرامج التليفزيونية تكاد تتفق مع ما يطلق عليه البعض إستعمالات التليفزيون كجهاز مؤثر في جمهوره.

وعلى الرغم من أن البدايات الأولى للأعمال الفنية قد إرتبطت بوظائف محددة ، وأصبحت بعد ذلك من خصائص هذه الأعمال ، مثل

إرتباط وظيفة المسرح بالتطهير، ووظيفة الفيلم السينمائي بالتسلية والترفيه ، فالفنان المبدع في تناوله للعمل الفني الجماهيري ، يحاول جاهداً التوفيق بين المتطلبات الإبداعية والأهداف الجمالية من جانب، والإطار المعرفي للفكرة من جانب آخر (عبد الحميد، 1993، 104).

وهناك من حدد وظائف الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري والتي يمكن تلخيصها وعرضها في الآتي (عبد الحميد، مرجع سابق، 79):

أولاً: تطوير المعرفة والخبرة والتجربة المكتسبة، للأفراد المتلقين فالأعمال الفنية الإبداعية ، تعكس العديد من المواقف في الإطار الاجتماعي داخلياً وخارجياً ، لا يتعرض لها الفرد بذاته في حياته اليومية ، ولا يمكن التعرض لمثل هذه المواقف دون اتصاله بأفكار وأراء المبدعين التي تجسدها هذه الأعمال ، مما يساعده في تكوين آراء واتجاهات الفرد.

ثانياً: دعم السلوك الاجتماعي الذي يتأثر بالقيم ، والعادات ، والتقاليد الاجتماعية السائدة ، وتحديد ما هو مقبول من خلال التأكيد على القيم الاجتماعية في المواقف المختلفة.

ثالثاً: دعم القيم المعنوية والروحية ، التي تعتبر أساس العلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي ، من خلال المعاني والرموز التي تنادي بالحب والخير والسلام... التي تتجسد في العديد من الأعمال الإبداعية الفنية في اتجاهها نحو الآخرين.

رابعاً: دعم القيم الجمالية لدى الفرد ، والإرتقاء بالذوق العام الذي يكسب الفرد القدرة على التمييز بين الجمال والقبح ، والخير والشر وغيرها من القيم

، إلى جانب القيم المعنوية التي تقوم بدورها في تشكيل الإتجاه نحو المواقف والقضايا المختلفة.

خامساً: تحقيق التماسك الاجتماعي من خلال توحيد الوجدان الشعبي حول رموز إبداعية وفنية معينة، كالقطع الموسيقية والألحان الشعبية التي تثير في الأفراد الإحساس بالكبرياء القومي ، ودعم المشاركة الشعبية في الحكم من خلال التعرض إلى مناقشة قضايا الشعب وأفكاره ، والتعبير عن آماله وتطلعاته في الأعمال الفنية الإبداعية.

سادساً: تعتبر الإسهامات الإبداعية الفنية أحد العناصر المميزة للإطار الثقافي للمجتمع ، وتعتبر الفنون بأنواعها والقوالب التي صاغت الأجيال المختلفة ، تراثاً مهماً في حياتنا يشكل هوية الثقافات ، والحضارات المتعاقبة فيه ، يضاف إلى الوظائف السابقة وظيفة التسلية ، والإمتاع ، والهروب إلى عالم الخيال.

ويجب عند النظر إلى وظائف الاتصال في مجال الإبداع الفني ، مراعاة الأعمال الفنية المقدمة للجمهور، والتي تحمل مضامين من شأنها أداء أدوار تقوم بتبصير الجمهور ، وتسهيل أمورهم بعرض تجارب ذات دلالة واقعية من حال المجتمع ، وهكذا تؤدي ما عليها من وظائف ، تسهم في إفادة جمهورها.

وتتصف هذه الوظائف بشئ من العمومية والتداخل ، والملاحظ أن بعضها يعني تأثيرات التلفزيون والبعض الآخر يفيد خصائصه ، ومن ناحية أخرى نجد أن معظم الباحثين يتحدثون عن وظائف التلفزيون وبرامجه.

ومازال هنالك إختلاف حول وظائف الاتصال ، ومنها ما أتفق عليه ومنهم من زاد على الآخر، ومنهم من حدد وظائف الاتصال .

وفيما يلي رأي آخر لوظائف الاتصال وهي: (بتر، 1987، 361)

أولاً: الاتصال والمعلومات:

يؤدي الاتصال دوراً مهماً في إنتقاء المعلومات والمعارف ، وتقديمها بأشكال وأنماط تتناسب مع نوعية الجماهير المستهدفة ، وذلك بإستخدام الوسائل ذات الفعالية ، والأنماط الاتصالية ذات التأثير ، مع قياس مدى وصول هذه المعلومات وفهمها لدى المستقبلين، ومدى تأثير المعلومات على مدركاتهم ، وأرائهم وإتجاهاتهم وسلوكهم الاجتماعي.

ثانياً: الاتصال والثقافة:

تؤدي وسائل الاتصال دوراً بارزاً في توصيل الثقافة ، وإنتقاء المحتوى الثقافي ، وأيضاً على المخاطر التي تهدد الذاتية ، وتحقيق الديمقراطية التعريفية الحقيقية ، عن طريق توسيع نطاق إنتفاع الجماهير بمختلف وسائل وتحصيل الثقافة ، وإحداث التنمية الثقافية المستهدفة، وحماية الثقافة الوطنية ودعمها وتعزيزها ، وتحقيق التبادل الثقافي الحر مع الثقافات الأخرى، كما تتيح للمبدعين ، والمفكرين ، ومختلف الفنانين إمكانات التعبير عن أنفسهم بمايساهم في حفز الإبداع ، ونشر الثقافة الرفيعة.

ثالثاً: الاتصال والتربية:

تتزايد أهمية وسائل الاتصال في المجال التربوي ، فلها دور فعّال لا يقل أهمية عن دور المؤسسات التربوية نفسها ، فهي تعتبر تربية مستمرة .

حيث وضعت اللجنة الدولية لتعليم الكبار (اليونسكو) سنة 1956م تعريفاً: (بأنها تلك النظرة إلى عملية التربية ككل بإعتبارها تشمل الفرد طوال حياته من ميلاده إلى آخر أيامه).

رابعاً: الاتصال ومحو الأمية:

وتؤدي وسائل الاتصال دوراً مزدوجاً في مجال محو الأمية الوظيفية ، والمهنية والهجائية ، والثقافية ، والسياسية ، فهي تستخدم كوسائل لتقديم برامج محو الأمية ، كما تُستخدم أيضاً في خلق تقبل لقيمة التغيير الاجتماعي، والإستعداد للمشاركة كافة ، وتساعد على أنتشار التعليم ، والحيلولة دون إرتداد من تعلموا القراءة والكتابة إلى الأمية.

التليفزيون وسيلة يحمل رسالة ، في مجملها هي البرامج التليفزيونية التي يستطيع فهمها أن لم يكن كل الجمهور فمعظمه. يتلقى الجمهور الرسالة ، فتعين الصورة على فهم ما يعجز عن فهمه بشكل يجعل الرسالة سارية المفعول ، وتؤدي الغرض من بثها . وقد تميّز التليفزيون عن سائر وسائل الاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص، وله عدة وظائف منها التفسير ، والتوضيح، والتعليم ، والتثقيف، والتوجيه ، والترفيه ، والإعلان، وله عدة وظائف يمكن أن نستمدّها من نوع البرنامج ، فهناك مثلاً الأخبار وما نتج عنها من رسائل إعلامية ترتبط بتحليل الخبر ، أو قراءة مستقبلية للخبر و ما إلى ذلك ، وهناك البرامج الرياضية ، والبرامج الاقتصادية، والدراما ، فهذه البرامج عبارة رسائل يقوم التليفزيون ببثها في أوقات تتناسب مع الجمهور ، وتخدم أهداف وأغراض معينة قد تؤثر في جمهوره.

وهناك تصنيف آخر وهو أن وسائل الاتصال تمس كل جوانب الحياة للناس على نحو متصل ، لذا نراها تقدم خدمات ، وأهداف ، ووظائف عديدة تشترك مع التلفزيون منها : (الخوري،1997،48):

- خدمات المواطن: حرية إختيار القنوات والاتصال، والتعبير ، والتسلية ، وحرية التثقيف، والتحليل.

- خدمات للوسط الثقافي والبشري والبيئة الطبيعية التي يعيش فيها المواطن.

- خدمات تتصل بالتراث الثقافي ، والمعتقدات ، والأفكار السائدة.

- خدمات على مستوى التنمية للبلاد إقتصادية، سياسية ، تعليمية، منبر للحرية، نقل الموروث الثقافي ، تنشيط الإنتاج ، وترويج السلع.

ومما سبق يتضح لنا الدور المؤثر الذي يؤديه التلفزيون عبر برامجه المتنوعة ، والذي يستهدف أنواع متباينة من الجمهور، والدور البارز في توعية المواطنين ، وتقليل الخلافات القبلية والعنصرية التي تواجه السودان ، وذلك عبر تخطيط علمي مدروس ، لأنواع البرامج التي تقدم للجمهور ، للربط بين أحاسيس المواطنين تجاه شعور قومي واحد هو السلام ، وضرورة تطوير المواطنين ، وتنمية البلاد إقتصادياً واجتماعياً ، وهو أنسب وسيلة إعلامية لبث الحملات الإعلامية ، التي تستهدف التوعية ، والإرشاد ، وتطوير الإقتصاد القومي.

وتهدف البرامج على إختلاف أشكالها ومضامينها، إلى الإعلام، والتثقيف ، والتعليم ، والتسلية ، والترفيه ، والإعلان، ويعتبر الجمهور عنصراً مهماً في تحديد نوعية البرامج ومستواها ، إذ أن مديري البرامج في التلفزيون

لايختارون التي يرون أنها جيدة ، بل يختارون العروض التي يعتقدون أن الجمهور يشاهدها (الحسن، 2006، 42) .

الأهداف التي يتعين على البرنامج تحقيقها(الكامل، 1986، 27):

1. تعريف الجمهور للرسالة.
2. جذب الإنتباه.
3. إثارة الإهتمام والإعجاب بها.
4. معرفة الموضوع الذي نتحدث عنه .
5. تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة.
6. فهم الجمهور للرسالة ، ولأسباب السلوك الذي تحض عليه.
7. تغيير الإتجاهات ، والإعتقادات بمايتفق معها.
8. الإحتفاظ بالمعلومات المكتسبة منها وتذكرها.
9. إتخاذ القرار بالإستجابة لها.
10. القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.

ويورد د.صالح خليل أبو أصبع في كتابه: (الاتصال الجماهيري) رأي في وظائف التليفزيون من خلال أساليب الإعلام في إحداث ردود فعل من الجمهور، فإذا كانت هذه وظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف مثل الأخبار، والإعلام، والتعليم ، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة التي تُعنى بتشكيل الآراء ، والإتجاهات لدى الجمهور ، ومن ثم تدخل الدعاية ، والعلاقات العامة ، وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة ، أما وظيفة

ترتيب الأولويات (وضع الاجندة Agenda Setting) فهي كما نظن ليست وظيفة قائمة بذاتها ، وإنما هي تقنية خاصة تستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها ، وتبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام (أبوصبع، 1999، 164).

نحن نكتب لنؤثر عمداً أو لغرض ما ، لذا فإن عملية كتابة النص الإذاعي للبرامج ، لا ينبغي أن تتم إعتباطاً لمجرد إمتلاك المهارات الخاصة بالكتابة فقط ، بل يجب أن يعتمد هذا النص على المنهج العلمي في البحث والبناء . إذن فعلية تحديد الهدف أو الغرض الرئيس للبرنامج ، هي خطوة مهمة وضرورية ، وتدور البرامج عادة حول واحد من الأغراض الآتية:.

1/ إخبار المستمع بشئ.

2/ إقناعه بقبول فكرة جديدة ، أو تبني رأي مستحدث ، أو إتجاه جديد.

3/ تكوين رأي عام مؤيد لفكرة ، أو إتجاه موجود فعلاً.

4/ حث الجماهير على إتخاذ خطوة معينة في موضوع معين.

5/ الإقناع برأي مخالف لإتجاهه، توارث عليه رأي الناس (البطريق وآخرون، 2000، 49).

ونلاحظ أن كل ما ذكر ، سواء كان تأثيرات ، أو وظائف للتلفزيون فهو متكرر ، أو متشابه ، وذلك يدل على صعوبة الفصل بينهما ، وكذلك معرفة الظروف المحيطة بالجمهور ، لتحديد مايقوم به التلفزيون من وظائف أو تأثيرات.

الفصل الثالث

تكنولوجيا التلفزيون

المبحث الأول: مفاهيم تكنولوجيا التلفزيون.

المبحث الثاني: خصائص تكنولوجيا التلفزيون.

المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا التلفزيون.

المبحث الأول

مفاهيم تكنولوجيا التلفزيون

عرّف الكثير من الباحثين جهاز التلفزيون ، وتباينت آراؤهم في ذلك ، و لكن معظم هذه التعريفات انطلقت من أساس واحد، هو أنه جهاز ينقل الصورة والصوت التي تحمل المعلومات ، و الأفكار ، والعلوم.

- أن كلمة تلفزيون Television تعني في اللغة الرؤية عن بعد، وهي تتكون من كلمتين إنجليزييتين Tele وتعني بعد والكلمة الثانية Vision وتعني الرؤية (فولمر ، 1959 ، 54).

نلاحظ في هذا التعريف الاختصار واختزال لمعنى التلفزيون وما يقوم به من وظائف وتأثيرات.

- ويعرّف بأنه جهاز نقل الصورة والأصوات ، بوساطة الأمواج الكهربائية(مصطفى وآخرون، 1989، 87).

نقل الصورة والصوت يتم عبر الأسلاك ، أما التلفزيون هو الجهاز الذي من خلاله تتم عملية المشاهدة ، وهو وسيط ناقل لمواد معدة مسبقاً.

- ويعرّف بأنه : (آلة ترسل الصور متحركة وتلتقطها من بعد ، يونانية معربها تلفاز والتلفزة: الرؤية من بعد) (معلوف، 1992، 64).

ويعرّف: (النقل الفوري لصورة عبر الأثير، من مكان لآخر) (صابات، 1983، 279).

ونرى أن التلفزيون ليس لنقل الصور فقط ، فضلاً عن الصوت، وإنما اللون والحركة والإحساس أيضاً.

- أما التليفزيون كوسيلة اتصال فهو يقوم بنشر الآراء ، والحقائق ويساعد الجماعة على إتخاذ القرار . أي يوفر قدرًا من التنوير والوعي- وهو أيضاً وسيلة يقوم بنشر القرارات التي تتخذها الجماعة (رشتي، 1978، 356).

هذا التعريف يتناول شيئاً من وظائف التليفزيون ، ونلاحظ أن كل وسائل الاتصال تقوم بنشر الآراء ونشر القرارات.

- أن أبسط عبارة يمكن بها شرح عمل التليفزيون كجهاز إلكتروني ، هو القول بأنه استعمال مواد ذات ناقلية ضوئية (لها حساسية تجاه الضوء) لتفكيك الصورة إلى أجزاء في نقطة الإرسال ، وإعادة تجميعها في نقطة إستقبال (قلندر، 2003، 111).

وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار ، والأفكار والمعلومات ، والثقافة والفنون والعلوم.

والتليفزيون كجهاز إلكتروني يعمل على نقل الصورة والصوت ، على حد سواء وفق تقنيات نشأ مصدرها من ائتلاف التليغراف Telgraph و التليفون Telephone اللذين سبقاهم كتقنيات اتصال ، ضمن منظومات من الإجهادات ، والإختراعات على أطراف العالم آنذاك - القرن الماضي- فقد إرتبط منذ نشأته بتطور الصناعة الإليكترونية (ضيف الله، 2012، 10).

تعد هذه التعاريف لتوصيف العمليات الفنية ، التي من خلالها يتم نقل الصورة من المحطة الرئيسة إلى أجهزة الإستقبال في المنازل.

أما التليفزيون كمؤسسة، فهو ثمرة جماعية لأشخاص عديدين ، تحكمهم قواعد مؤسسية خاضعة للصناعة الثقافية (ضيف الله، مرجع سابق، 10).

ويشير هذا التعريف إلى أنه مؤسسة لصناعة الثقافة، غير أنه يهمل كل العمليات التي يتم بها إعداد المواد التليفزيونية ، وبنها وهدفها.

التلفزيون Television وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ، فهو الأكثر تأثيراً و قوة ، وكلمة تلفزيون تعني الرؤية من بعيد ، أي أنه جهاز عجيب ينقل إلينا الأحداث فور وقوعها ، ومن مسرح تلك الأحداث ذاتها وهو جهاز منزلي عائلي (شهيب، 2011، 179).

وهذا التعريف يركز على أنه مسرح الحدث إضافة لكونه عائلي، غير أن به التكرار للتعريف السابقة.

التلفزيون هو وسيلة الاتصال الأكثر حميمية ، فنحن نشعر بالإلفة والمودة مع مقدمي ومقدمات البرامج ، وقارئ وقارئات النشرات الأخبارية ، بل وضيوف البرامج، ولهذا يكون التركيز دائماً على اللقطات القريبة ، وبذلك يكون التلفزيون أقرب إلى الاتصال المواجهي المباشر، أو الاتصال وجها لوجه ، مثلما الحال مع الاتصال الشخصي، أو الاتصال الجمعي (شهيب، مرجع سابق، 180).

تناول التعريف الاحساس الذي يوفره التلفزيون، غير أنه أهمل كل ما يحيط به من وظائف، خصائص، تأثيرات...إلخ.

هو جهاز لديه القدرة فقط على الاستقبال للمعلومات ، وعرضها في اللحظة نفسها ، كما هي دون تدخل ، وهكذا ظل جهازا غير قادر على تخزين واسترجاع المعلومات والبيانات (شفيق، 2006، 208).

نجد هنا توصيف للعملية الفنية للتلفزيون ، ومقارنة بجهاز الكمبيوتر ، الذي يختلف في وظائفه عن التلفزيون.

تعريف التلفزيون من الناحية العلمية و العملية : طريق إرسال و استقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها، عن طريق موجات كهرومغناطيسية (ويكيبيديا، 2010).

يشكل التلفزيون الظاهرة العالمية الأهم في نهاية القرن العشرين بإزدياد عدد مشاهديه الذين يخصصون له معظم أوقاتهم ، وبتأثيره الكبير في تصرفاتهم الفردية أو الجماعية ، وإذا كان القرن الثامن عشر قد عرف " بعصر الإنتقال من الظلمات إلى النور" ، والتاسع عشر "بعصر الثورة الاصطناعية" ، فإن عصرنا اليوم هو " عصر التلفزيون" بدون منازع (صفوري، 2012، 54).

ونجد هنا أن التعريف يركز على إرتفاع عدد المشاهدين ، الأمر الذي يجعل التلفزيون أهم جهاز من بين وسائل الاتصال ، غير أن هذا التعريف غير كاف. ومنهم من عرفه تعريفاً حرفياً ، فذكر معنى كلمة تلفزيون فذكر أن: (معنى التلفزيون الرؤية عن بُعد) (الخوري، 1997، 35).

ويمكن تعريف النظام التلفزيوني: (بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة)(معض، 1987، 11).

والتلفزيون أقدر وسيلة إعلامية عرفها الإنسان – حينما جاء العالم البريطاني جون بيرد الذي استطاع في عام 1924 ، أن يخرج فكرة التلفزيون من حيز النظريات الي التجربة الحية (كامل، 1995، 205) – لأنه يجمع بين الصورة والصوت ، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر، وهما من أهم الحواس وأشدهما اتصالاً بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر، وهو ينقل الحدث إلى مشاهديه في أغلب الأحيان وقت حدوثه ، وينقله بما فيه من معان وإنفعالات ، وكذلك ينقل المعلومات الجديدة داخلية أو خارجية بأسلوب سهل وجذاب ، ويساعد على معرفة المشاهد محيطه، و معرفة العالم من حوله (سعدالدين، 1998، 153).

ورغم أنه تعريف طويل إلا أنه ركز على حواس الانسان ، ولم يذكر العمليات الفنية ، التي يمكن أن تضيف مفهوماً وبعداً ، يستطيع من خلاله تعريف التلفزيون .

ويعرف التلفزيون بأنه: (جهاز تصل الصور التلفزيونية من خلاله إلى أجهزة الاستقبال في المنازل، عن طريق إتقاط الهوائيات لنبضات كهرومغناطيسية، ترسلها محطة الإرسال التلفزيونية ، وقد أصبح الإرسال بهذه الطريقة منذ الثلاثينيات من هذا القرن ، وتم إنشاء محطات له في أوروبا وأمريكا) (الموسى، 1987، 20).

وهو أقرب التعاريف إكتمالاً ، وذلك من خلال ما إحتواه من أساسيات للتعريف بالتلفزيون .

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصالية مهمة في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة ، وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة (الفار، 2006، 117).

وهو وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي ، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور ، عن طريق بث برامج معينة (إمام، 1985، 816).

ويمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العلمية بأنه : طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها ، عن طريق موجات كهرومغناطيسية (إمام، مرجع سابق، 817).

ونرى أن التلفزيون جهاز اليكتروني ، يعمل على إستقبال الصورة والصوت ، من خلال سلسلة من العمليات الفنية التي تبدأ بفكرة وتنتهي بمادة مصورة (مسجلة أو مباشرة) ، يمكن بثها عبر التلفزيون، لها هدف بغرض التأثير على الجمهور .

أنواع البث التليفزيوني:

التليفزيون ذو الدائرة المغلقة:

جهاز تصوير تليفزيوني يمكن توصيله مباشرة بواسطة أسلاك التوصيل الكهربائي بجهاز أو أكثر من أجهزة الاستقبال ، ويقوم هذا الجهاز بإرسال صورة واضحة للأشياء أو الأشخاص والأحداث إلى أجهزة الاستقبال ، التي تظهرها الشاشة ويستخدم هذا النوع من التليفزيونات في المدارس، والجامعات لتوصيل الدروس، والمحاضرات ، والعروض التوضيحية لعدد كبير من الطلاب، ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بنفس درجة الوضوح ، كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة ، ويمكن الاحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت . ويمكن استخدام التليفزيون ذي الدائرة المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات ... ويستخدم في مراكز البحوث والمستشفيات ، والمدن ، أو المناطق الجغرافية... إلخ (إمام، 1985، 822).

التليفزيون التفاعلي:

هو الحل العلمي لأحد عيوب التليفزيون كوسيلة تعليمية ، تفتقد لرجع الصدى الفوري من المتلقي إلى القائم بالاتصال التعليمي، وفي هذا الحل تتاح أمام المتلقي قناة اتصال صوتية فقط ، أو صوتية مرئية لكي ينقل تساؤلاته ، مناقشته ، وجهات نظره ، وغيرها إلى القائم بالاتصال التعليمي وبصورة فورية (إمام، مرجع سابق، 821).

التليفزيون منخفض القوة:

ظهرت هذه الخدمة التليفزيونية في أوائل الثمانينيات. فقد وافقت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية عام 1982م على تشغيل هذه المحطات، وهي

تستخدم في ترددات هوائية منخفضة ، وتهدف إلى مخاطبة المجتمعات الصغيرة المتجانسة وبتكلفة بسيطة ، على النقيض من المحطات القوية التي تستخدم البث الفضائي المباشر كخدمات قومية ودولية غير محدودة القوة . ولاتزيد قوة إرسال هذه المحطات عن دائرة قطرها 12 ميلاً تقريباً. وتتيح محطات التلفزيون منخفض القوة لجمهورها خدمات تجارية على مستوى المدن والقرى ، أو بعض الأحياء في المدن الكبرى، بالإضافة إلى الخدمات الثقافية، الترفيهية، وخدمات الأخبار العديدة التي لا تتيحها قنوات التلفزيون التقليدية (إمام، 1985، 824).

تكنولوجيا الألياف البصرية:

هي تكنولوجيا لإرسال البيانات من خلال وسيط نقل مصنوع من خيوط دقيقة في حجم - شعرة الإنسان - مصنعة من الزجاج، بحيث يدخل الضوء من طرف الليفة ويخرج من الطرف المضاد، وتقوم كل ليفة بإرسال عنصر واحد من الصورة ، ويمكن لحزمة ألياف إرسال صورة من سطح إلى آخر، وحول المنحنيات ، وفي تلك المواضع يصعب الوصول إليها وذلك بأقل خسارة في الوضوح (الفار، 2006، 106).

موجات التلفزيون:

تتمثل الإشارة التلفزيونية في حزم أو موجات كهرومغناطيسية ، مما تسبب في وجود مشكلة ذات بعد خاص نابعة من طبيعة هذه الموجات ، التي تفقد جزءاً من طاقتها كلما طالت المسافة بين برج الإرسال وهوائي الاستقبال، تتوزع الموجات على مساحة كبيرة ، كما أن الإشارات تنعكس على سطح الأرض مما يسبب تشتتها. ومن خصائص الموجات الكهرومغناطيسية أنها تسير في خطوط مستقيمة ، لذلك فإن أهم عائق يؤثر في قوة إشارة التلفزيون هي الأرض نفسها فإذا صعدنا إلى قمة برج الإرسال ، ونظرنا أمامنا سوف يتوقف مجال الرؤية بعيداً عند الأفق بسبب طبيعة الأرض الكروية . ومما سبق يمكننا أن

نستتبط أنّ هذه الموجات تتأثر في طريقها بأي مانع طبيعي ، أو صناعي حتي لو كان قليل الأهمية (جبل، منزل...) مما يتسبب في صعوبة التقاط الإشارات التليفزيونية ، بسبب عوائق تعترض خط سيرها المستقيم (مناطق الضباب) (zones dombre) والتي يمكن أن نطلق عليها أيضا إسم (مناطق الإعتماد التليفزيوني) (الشال،نقلأعن دونالد فينك وآخرين،1985، 133).

التليفزيون الرقمي :

والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل ، وأصبح بإمكان المشاهدين بها التمتع بالمزايا والخدمات المتفاعلة ، التي توفرها تكنولوجيا التليفزيون الرقمي من طلب وجبات الطعام السريعة ، إلى حجز تذاكر السفر، ومتابعة أسعار الأسهم ، وأخبار المال والسياسة والرياضة عبر شاشات التليفزيون الخاصة بهم ... وتختلف تكنولوجيا التليفزيون الرقمي عن تكنولوجيا التليفزيون التقليدية التناظرية Analog بأن الصورة والصوت في التليفزيون الرقمي يتم تحويلها إلى إشارات ثنائية من الأصفار والآحاد، أي بنفس النظام الذي تستخدمه أجهزة الكمبيوتر ، وهذه الإشارات يتم استقبالها بواسطة هوائي التليفزيون ، الذي يقوم ذاتياً، أو من خلال جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلية ، بينما في التليفزيوني التقليدي يتم تحويل الصوت والصورة إلى أمواج إلكترومغناطيسية يحدد جودتها مدى نقاء الصورة والصوت على الشاشة ، وتنتشر شبكات التليفزيون الرقمي حالياً سواء بالبت عبر الأقمار الاصطناعية ، أو الكابلات ، أو البث من المحطات الأرضية وهي تجعل بالإمكان عن طريق استخدام تكنولوجيا الضغط Compressing إرسال عدد أكبر من البرامج على نفس الموجة الهوائية ، التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتليفزيون التقليدي الحالي ،

بالإضافة إلى ميزة الجودة العالية للصورة والصوت في التلفزيون الرقمي (الفار، 2006، 118-119).

والتكنولوجيا: كلمة إغريقية الأصل مؤلفة من جزئين ، أحدهما (Techo) أي: الإتقان أو التقنية، والثانية (Ligos) أي: العلم والبحث وتعني علم التقنية من حيث الدقة (الموسوعة الحرة، منتديات طلبة علوم الإعلام).

تكنولوجيا الاتصال:

هي مجمل المعارف ، والخبرات المتراكمة ، والمتاحة ، والأدوات ، والوسائل المادية، والتنظيمية ، والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ، ومعالجتها، وإنتاجها وتخزينها ، واسترجاعها ، ونشرها ، وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات (شكري، 1996، 11).

نعني بتكنولوجيا الاتصال وجود تغيرات واسعة في أنماط الاتصال ، ومصادره وقنواته ففي مجال البث الإذاعي المسموع (الراديو)، والبث الإذاعي المرئي (التلفزيون) لم يعد هنالك مجال لإستمرار استخدام الإرسال الأرضي (Ter-resterial) ، وجاءت الحاسبات الإلكترونية ، والأقمار الصناعية، أقمار الاتصال ، وأقمار البث المباشر في المدار الثابت ، والتي تحمل معدات الإرسال أو القنوات القمرية (Transponders) ، وهي أجهزة مستقبلية مرسلة ، وتتكون من مرسل (Transmitter) ، ومستجيب للرد والتفاعل (responder) ، والانتقال من نظام البث العادي (analogue) ، إلى النظام الرقمي (Digital) إلى التلفزيون عالي الجودة (high definitaion) ، والإرسال بواسطة الأسلاك (cable) والألياف الضوئية ، التي تحمل الحزمة الواحدة منها أكثر من مائة قناة ، وقد أتاحت

تكنولوجيا الاتصال الفرصة كاملة ، أمام الدول الأكثر تقدماً في إحكام سيطرتها على عقول ومقدرات الدول الأخرى (شكري،1996،12).

كما عرفت بأنها الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها .

كما يستخدم مصطلح تكنولوجيا الاتصال الحديثة ليشير إلى التليفزيون والهاتف المعتمد على الأقمار الاصطناعية ، ومسجلات الفيديو كاسيت والتكنولوجيا التفاعلية المستعينة بالحاسب Computer_Based interactive technology والتراسل الإلكتروني والتليتيكس Teletex والفيديو تيكتس Videotext (المزاهرة، 2014، 42).

وتكنولوجيا الاتصال هي مجموعة من التقنيات ، أو الأدوات ، أو الوسائل ، أو النظم المختلفة ، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون ، أو المحتوى الذي يراد توصيله ، من خلال عملية الاتصال الجماهيري ، أو الشخص ، أو التنظيمي ، أو الجمعي أو الواسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات ، والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات واسترجاعها ، في الوقت المناسب ، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية ، أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية ، أو مطبوعة رقمية ، أو نقلها من مكان إلى مكان آخر، وتبادلها وقد تكون تلك التقنيات يدوية ، أو آلية ، أو إلكترونية ، أو كهربائية ، حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال ، والمجالات التي يشملها هذا التطور (الفار، 2006،102).

ونقصد بها المعرفة المتعلقة بتشكيل المادة ، إلى أشكال مفيدة للإنسان أي المعرفة المتعلقة بصناعة أساليب الإنتاج (محمود، 2004، 203).

هي أدوات إنتاج و خدمات، بالإضافة إلى المقدرة على استخدام تلك الأدوات، في وجود مناخ اقتصادي واجتماعي ملائم لذلك (علام، 2006، 150).

وتعني التكنولوجيا علم الفنون والمهن ، ودراسة خصائص المادة التي تصنع منها الآلات ، والمعدات ، فقد ظهر إستخدام لفظ التكنولوجيا في العصور الحديثة وبالأخص بعد ظهور الثورة الاصطناعية ، عندما بدأت الآلة أهميتها المتصاعدة ومكانتها البارزة في مجال الإنتاج الصناعي.

إذن بناء على ماسبق من تعريفات التليفزيون وتعريفات التكنولوجيا فيمكن تعريف تكنولوجيا التليفزيون بأنها:

عملية فنية تعنى بنقل الصوت والصورة عبر مجموعة من التقنيات ، التي يتم توظيفها من خلال عملية الاتصال التي تساعد على إنتاج المعلومات ، وتوزيعها، وإسترجاعها ، وعرضها.

المبحث الثاني

مكونات تكنولوجيا التلفزيون

إنّ تقنية الاتصال في تطور، وتتزايد قنوات التلفزيون بشكل كبير ، لا تحتاج إلى ذلك الكم الهائل من التحضيرات ، فوجود غرفة ، وقمر للبت ، وهاتف للتواصل . وأصبحت هنالك قنوات للبت الرخيص الذي يكرث للانتهاء من القيم ، وإن كان قد فعل ، والذي يجب علينا أن نفعله هو أن نهتم بالتربية ، وغرس القيم والتربية الإعلامية بأن نجعل أجيالنا قادرين على التعامل مع هذه التقنيات ، ومواكبة التطور التكنولوجي الذي يحدث.

وقد أورد حمدي قنديل في كتابه (اتصالات الفضاء) أن التكنولوجيا ليست خيراً خاصاً ، كما أنها ليست شراً صرفاً ، وعادة ما تجمع كل تكنولوجيا بين ما هو إيجابي وما هو سلبي ، ولاشك أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسد نقصاً في التكنولوجيا القديمة وتفجر آفاقاً جديدة ، ولكنها لا تجعلنا نتخلي عن التكنولوجيا القديمة وإنما يحدث عادةً قدرًا من التوافق بين القديم والجديد لصالح خدمة البشر ، والتكامل لا يحدث بين التكنولوجيا القديمة والحديثة فقط وإنما يحدث بين التكنولوجيا والعقل البشري ، فدور التكنولوجيا وقيمتها يحددهما المجتمع ويؤثر فيهما البيئة (قنديل، 1985، 10).

ظل ارتياد الفضاء حلمًا يراود الإنسان وفي أكتوبر 1957 ، تحوّل هذا الحلم إلى حقيقة حين فاجأ السوفييت العالم بإطلاق أول قمر صناعي بإسم Sputink ، وكان ذلك إيذاناً ببدء ثورة الاتصال الخامسة ، وأصبح الاتصال عن طريق الأقمار الاصطناعية ، وتطورت الحاسبات الإلكترونية من أبرز سمات عصر المعلومات (مكاوي، 2009، 99).

تتسم الأقمار الاصطناعية بسرعة نقل البرامج والأحداث إلى جميع بقاع الأرض ، بالإضافة إلى إمكانية نقل الرسائل المكتوبة والمنطوقة ، ويمكن عن طريق - إذا توفرت المحطات الارضية وأجهزة الاستقبال وربطها بشبكات الاتصال العالمية - نقل جميع الخبرات إلى المستفيد خلال دقائق من إرسالها من المركز ، ومن خلال الأقمار الاصطناعية يمكن ربط دول العالم بعضها ببعض الآخر بقنوات اتصال فعّالة قادرة على إستمرار تدفق المعلومات ، فشبكات الاتصال الفضائية لها قدرة هائلة في مجال الإعلام ، كما زاد استخدامها بفعالية لأغراض التعليم والثقافة والتنمية (طلب،2009،222).

هناك أساسيات لإنشاء أي محطة تليفزيونية، مهما كان حجمها ، ومجموع برامجها ، والخدمات التي تقدمها لجمهورها فلا بد لها أن تضم وحدات وأقسام تستطيع من خلاله الإعداد الجيد ، وتقديم كل مايلزم جمهورها ، ومن هذه الوحدات:

أولاً / الأستديوهات:

عبارة عن قاعة ، جدرانها وأرضيتها عازلة للصوت ، تدعمها عدة قاعات وغرف أخرى ، وتجهيزات تتعلق بالتسجيل ، أو نقل الصوت والصورة لأي موضوع على أرض الأستديو ، وتتفاوت أحجام ومساحات الأستديوهات حسب الغرض منها ، والتقنية المستخدمة فيها . تؤثر نوعية وحجم الأستديو على خبرة وعناصر الفريق العامل لتشغيله ، ولهذه المواصفات لابد من وجودها سواء كان أستديو يعتمد التناظرية القديمة ، أو الأجهزة الرقمية الحديثة (شحادة، 2013، 180) .

مساحة الأستديو من 100 متر مربع إلى 1000 متر مربع وإرتفاع الأستديو من 5متر إلى 20 مترا ، و أنواع الأستديوهات أستديو الأخبار ، أستديو البرامج، أستديو الدراما ، أستديو تعليمي، أستديو استعراض ، وأستديو ربط.

أو 1/الاستديو العام 2/أستديو الأخبار 3/ أستديو الاستعراضات 4/أستديو الدراما
5/الأستديو الرقمي 6/ الكروماكي (شهادة،2013،13).

نظام الأستديوهات :

رقمي ، افتراضي ، فائق الجودة، تناظري(أنالوج) (شهادة،مرجع سابق،13)

يفصل بناية الأستديو عن غرفة السيطرة ، شباك كبير يطل على مساحة
الأستديو وحركة العمل الموجودة فيه ، بواسطة قطعتين من منشور زجاجي كبير
قياس 8 ملم يوضعان على الشباك ، واحدة من داخل الأستديو ، والثانية من
داخل غرفة السيطرة ، ويفصل بينها فراغ بحدود 10 سم ، وذلك لعزل
الصوت بين الأستديو وغرفة السيطرة (الشمري، 2014، 84).

مفهوم البلاتوه أو الأستديو الداخلي:

هو عبارة عن قاعة كبيرة المساحة ، ويتم فيها تصوير الموقف التعليمي أو
استضافة المشاركين بالبرنامج ، ويطلق عليه أيضاً الأستديو ويوجد فيه من
ثلاث إلى خمس كاميرات ، أو أكثر وقطع الديكور ، والأثاث ، والإكسسوار اللازم
، وكل ما يلزم التصوير ويعد مكاناً معزولاً صوتياً عن كل شئ خارجه (صالح،
2009) .

أستديو البث:

تختلف مساحته من قناة إلى أخرى ، بعضها تفرده لبث مواد البرامج اليومية
مع مساحة 4×3 متر يتواجد فيه مذيع أو مذيعه ربط لتقديم البرامج اليومية ، مع
تقديم مواجيز الأخبار بثنأ حياً ، مع تسجيل أو بث الفترة الرياضية ، أو الاقتصادية ،
أو بث برنامج سياسي يستضيف أحد الشخصيات لإجراء اللقاء معه على الهواء

مباشرة ، أو تسجيل ندوة تليفزيونية من ثلاثة أشخاص مع مقدم الندوة (عبدالحسين والشمري، 2014، 82).

أستديو التسجيل:

مساحته الأرضية أكبر بكثير من مساحة أستديو البث ، لإستيعابه قطع الدكور الكبيرة والعديدة ، لإنتاج التمثيليات والمسلسلات ، والبرامج المختلفة ، وتطلق أسماء لمثل هذه الأستديوهات على مساحتها الكلية ، يقال مثلاً في أستديو 800 أي: تعني مساحته وأسمه في نفس الوقت (عبدالحسين والشمري، مرجع سابق، 86).

يحتوي على بعض الزوايا التي تضم ديكور موجز الأخبار، أو برنامج معين لأستخدامه أثناء البث والتسجيل كخلفية المذيع أو مقدم البرنامج (عبدالحسين والشمري، مرجع سابق، 83).

ونلاحظ أن كل هذه الأستديوهات بإختلاف مسمياتها ومساحاتها ، يمكن أن تؤدي نفس الدور ، وذلك بإعتماد ديكور نفس البرنامج المراد بثه ، أو تسجيله.

غرفة الإخراج:

وهي غرفة اتصالات صغيرة ، ولكنها تعد بمثابة الجهاز العصبي للإنتاج التليفزيوني ، ويفصلها عن البلاتوه حاجز زجاجي، بحيث يمكن للمتواجد فيها أن يشاهد ما يحدث في البلاتوه وليس العكس ، وتحتوي غرفة التحكم على ثلاث وحدات تحكم ، وهي وحدة التحكم في الصوت ، ووحدة التحكم في الصورة ، ووحدة التحكم في الإضاءة ، كما يوجد فيها عدد من شاشات مشاهدة تليفزيونية تسمى مونيتر ، يتصل كل منها بمصدر معين للصورة (صالح، 2009) .

وهي أيضاً الغرفة التي يتم من خلالها إنتاج المادة ، سواء كانت على الهواء مباشرة أو مسجلة، وتحتوي أيضاً على جهاز حاسوب للكتابة عليه أسماء الضيوف وشعار الحلقة، وجهاز فيديو لتشغيل المواد الخارجية سواء كانت تقارير، أو محطات خارجية ، أو نحو ذلك.

ثانياً / الصوت:

فني الصوت: و في بعض الإذاعات يطلق عليه مهندس الصوت ، حتى لو لم يكن حاصلاً على شهادة جامعية في هذا المجال ، وهو الشخص المسؤول عن تسجيل الصوت، و التعامل مع المؤثرات الصوتية ، وكل ما يتعلق بها في الإذاعة أو التلفزيون (ويكيبيديا،2010).

الصوت أحد العوامل الأساسية المكتملة للصورة ، وللتعامل معه علينا فهم طبيعة إستخدامنا له ، والبيئة المطلوب الإيحاء بها ، من خلال الظروف التي تستخدم بها أجهزة الصوت.

الصوت يمكن أن يعطي إيحاءً حول قرب أو بعد مصدره ، فالصوت الأعلى هو للعنصر المؤدي الأقرب، والصوت الأخفض هو للعنصر المؤدي الأبعد. كما أن الصوت يكمل إيحاء مشاعر الممثل ، أو المطرب ، أو الضيف المتكلم. ولذلك يجب الإعداد له بصورة جيدة وبتقنية عالية (صفوري،2012،68).

ويعتبر الصوت في تقنية التلفزيون من أصعب المراحل ، إذ لا بد أن يتوافق مع ظهور الصورة وإرسالها عبر الموجات (على شمو،مقابلة،2016).

يكون الأستديو مغلقاً من الداخل بمواد عازلة للصوت ، مع أرضية مفروشة بمادة البلاستيك الطري ويسمي الكاشي البلاستيكي، لعدم ظهور صوت الأقدام عليه وخاصة أثناء التسجيل (عبدالحسين والشمري، 2014، 83).

وجدرانه الداخلية تغطي بقطع كبيرة من القماش ، إما باللون الرصاصي ، أو اللون الأسود لإمتصاص الإنارة الزائدة ، ولتوفير خلفية معتمة عند تسجيل البرامج والمسلسلات (عبدالحسين والشمري، 2014، 87).

الاستديوهات الحديثة للبت تعتمد على ثلاث كاميرات تصوير أو أكثر حسب حاجة البرنامج ، ويمكن إضافة كاميرات أخرى حسب المتطلبات ، وقد تم الإعتماد في الوقت الحاضر على الكاميرات الرقمية الحديثة Digital، التي تحول الإشارات الضوئية إلى إشارات رقمية (عبدالحسين والشمري، مرجع سابق، 84).

ثالثاً / الإضاءة

من أهم عناصر الإنتاج في التلفزيون ، وهي تعتمد عليها جودة الصورة التلفزيونية quality ، ولهذا كان من الضروري توفير الإضاءة اللازمة وتوزيعها بشكل مناسب مع مراعاة الأجسام Objects المراد تصويرها. من حيث الألوان يجب أن تتفق شدة الإضاءة ونوعيتها مع اللقطات والمشاهد المطلوبة ، ذلك أن سوء الإضاءة يفسد المشاهد واللقطات ، وعمل موزع الإضاءة شاق ومضن يحتاج إلى فهم كامل لمعدات الإضاءة وأنواعها المتباينة ، ويجب أن يكون على دراية واسعة بالإلكترونيات خاصة مايتصل بأستديو التلفزيون ومكوناته ، وتشغيل الكاميرات ، والمايكروفونات ، وأنواع التيار الكهربائي (صالح، 2009).

ولابد لفني الإضاءة الإهتمام بجودة الصورة لأن الإضاءة يمكن أن تؤثر سلباً في شكل الصورة ويحدث مايعرف ب backlight وهو مايجعل الصورة علي الشاشة غير ظاهرة وغير مقبولة.

سقف الأستديو يضم مصابيح الإنارة المختلفة ، والمعلقة في السقف والتي تسمى (الإبروجكترات) ، والتي تختلف شدة إنارتها وأحجامها من مصباح إلى آخر ، هنالك نوع منها يسمى (القيضي Arson) ، تكون إنارته منتشرة على مساحة الدكور المطلوب للبرنامج مع مقدم البرنامج وضيوفه ، والنوع الآخر يسمى Spotlight تكون إنارته مركزة على وجه مقدم البرنامج أو بعض ضيوفه ، توجه وتستخدم المصابيح من قبل شخص أو أكثر ، يسمى مسؤول الإنارة أو مصمم الإنارة لخبرته في هذا المجال ، يستطيع أن يوزع الإنارة بما يحتاجه مقدم وضيوف البرنامج ، أو مفردات الدكور لتظهر بالصورة الواضحة من خلال الشاشة ، وقد يضاف إليها بعض الألوان التي تتلاءم مع عنوان البرنامج ، بإضافة مادة جلاتينية شفافة ملونة حسب اللون المطلوب (عبدالحسين والشمري، 2014، 83).

أما عدد مصابيح الإنارة Daylight فتكون أكثر عدداً ونوعاً من مصابيح أستديو البث ، وكذلك عدد الكاميرات التليفزيونية والتي يكون عددها بحدود خمس أو أكثر، وتصبح حركة العمل فيه مستمرة لتسجيل عدد من برامج Shows المختلفة ، والتي تفرد لها زاوية معينة من زوايا الأستديو، وتبقى قطع الدكور ثابتة في مكانها ، وأغلب الأستديوهات تفرد زاوية كبيرة فيه لتسجيل نشرات الأخبار Bulletin لأنها تحتاج إلى خلفيات كبيرة لدكوراتها. أغلب القنوات الفضائية الحديثة العربية وغير العربية ، جعلت من أفراد كادر العمل في القناة يعملون مع أجهزتهم الإليكترونية ضمن مساحة الأستديو الكبير، وأثناء تسجيل نشرة الأخبار، أو بعض البرامج وهم يمثلون خلفية Background لهذه النشرة أو البرنامج الحي، وهم يعملون على راحتهم ذهاباً وإياباً إلى أماكن عملهم (عبدالحسين والشمري، 2014، 86).

رابعاً/ التصوير :

المصور التلفزيوني : هو الشخص الذي يتحكم في كاميرا التصوير، و يقوم بتحريكها ، و ضبطها وفقاً لمتطلبات التصوير، وهو يتلقى تدريباً إحترافياً يؤهله للتعامل مع الكاميرا وأخذ مشاهد و لقطات جميلة ، وضمن ما هو مطلوب منه (ويكيديا،2009).

وتعتبر الصورة إحدى الوسائل الإعلامية ، حيث إن المفروض أن تنقل حقيقة شئ إلى المشاهد ، كما أنها أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التلفزيونية (الغنام، 1983، 14).

والصورة تقدم ما هو مطلوب منها فقط ، خاصة في البرامج الحية وذلك لعدم تدخل وحدة المونتاج في إختيار اللقطات ، وتقوم بوظائف متعددة يستطيع من خلالها المتلقي من متابعة مايبث أمامه.

والصورة تؤدي وظيفتين بالنسبة للتلفزيون ، هما وظيفة طبيعية تحدث تلقائياً بمجرد العرض التلفزيوني ، بمعنى أن برامج التلفزيون تعرض عن طريق الصور ، وبدونها لا يمكن أن يكون هنالك عرض تلفزيوني ، ووظيفة فنية تضع وتوظف لخدمة المضمون ، حيث إن وجود الصور في التلفزيون يجعل بعض البرامج تفاعلية أكثر من برامج الراديو، كمباريات الملاكمة - وتنقل حقيقة الشئ إلى المشاهد (العبد،2006،11).

مرت مراحل الصورة التلفزيونية في تطويرها بثلاث مراحل ، بدءاً بالصورة التماثلية Analogue ، والتي تعتبر أصل الإشارة التلفزيونية ، ثم الرقمية Digital ، وأخيراً وصولاً إلى الصورة التلفزيونية فائقة الجودة High Definition ، ولا يعني هذا سقفاً ستقف عنده المعامل المطورة لصناعة الصورة

، وإنما نسمع كل يوم عن محاولات لتحسين وتطوير الصورة (ضيف الله، 2012، 19).

ويجب أن تتميز الصورة بالدقة ، والوضوح ، والنواحي الجمالية حتى تعمل على جذب المشاهد ، لأنها اللغة التي يجذب بها التلفزيون جمهوره.

إن إستخدامنا للكاميرا التلفزيونية لا يجب بأي حال من الأحوال أن يكون لمجرد نقل صورة الشئ أمامها ، بل ينبغي أن تكون هذه الصورة لغة مقنعة ومؤثرة ، ويتوقف تحقيق ذلك على معرفتنا لكيفية إعداد اللقطات أو صناعتها ، بحيث تأتي معبرة ومؤثرة ، وبتعبير أكثر وضوحاً ، نقول إن الأسلوب الفني الجيد يعني أن يكون وراء كل ما تقوله الكاميرا ، أو تعبر عنه بلغتها الخاصة ، وأسلوبها المرئي صورة تحتوي على الحيوية والإثارة والمتعة (أبو رستم، 2013، 13)

خامساً/ الديكور:

بعد ظهور شاشة البلازما الكبيرة للأسواق والتي تسمى L.C.D وهي Liquid Crystal Display ، تستخدم كديكور خلفي لبعض البرامج التلفزيونية ، تُعرض من خلالها الصور والعناوين والتصاميم المطلوبة على شاشتها ، كتغيير متجدد لخلفيات البرامج وخاصة القنوات التلفزيونية الحديثة ، التي تعتمد على إمكانيات مادية ، ومعنوية كبيرة من قبل الدول والجهات الرسمية التي تبث برامجها منها (عبدالحسين والشمري، 2014، 88).

وتُجلب بعض الأثاثات الراقية ذات الألوان الزاهية ، وكل برنامج لديه ديكور يحدد هويته ، ويميزه عن البرنامج الأخر، حتى توزيع شاشات البلازما تختلف من الأخبار عنها في البرامج الاجتماعية، أو الصحية ، أو المجالات التلفزيونية... الخ

سادساً/ المونتاج:

يستخدم التلفزيون نوعين من المونتاج: فيلمي، وإليكتروني

المونتاج الفيلمي: ويعني تقطيع أجزاء الفيلم لإبعاد اللقطات غير المطلوبة أو غير الصالحة ، ثم ترتيب وتجميع ماتبقى من لقطات وربطها ببعضها ، مع مراعاة تسلسل الموضوع وفقاً للنص المكتوب. والشخص الذي يقوم بهذه المهمة هو مؤلف الأفلام ، أو المونتير بمساعدة معد الفيلم.

*مونتاج الفيديو (الإليكتروني) وهو نوعان:

1/ مونتاج الفيديو المباشر:

وهو الذي يتم عند إذاعة البرنامج على الهواء مباشرة من داخل الأستديو، أو بواسطة وحدات النقل الخارجي ، الذي يمكننا من اختيار أية إشارة مرئية من الإشارات الداخلة له بسهولة وذلك بواسطة المحول SNG كما يمكن إختيار الصوت المصاحب للصورة الحية ، وتنفيذ تعليمات المخرج الذي يتابع الصور واللقطات من الشاشات أمامه.

2/ المونتاج الإليكتروني:

حيث يتم نقل الفقرات المطلوبة من شريط (VTR) للبرامج المسجلة على شرائط الفيديو إلى آخر ، يتميز بالسرعة والدقة ولكنه يتطلب وحدات عالية الثمن لمونتاج الفيديو (Video production Apparatus) ، ويمكن إضافة المؤثرات الإليكترونية أثناء المونتاج مثل : القطع، المزج، الإختفاء، الظهور التدريجي (صالح، 2009).

ويمكن أن نطلق على عملية المونتاج هي المنظف الإلكتروني الذي يقوم بحذف كل اللقطات أو اللقطات المصاحبة للصوت، والتي لا تفيد أو لا تصلح للبت لأنها قد تسبب مشكلة ، أو تثير العنف، أو تؤدي لعدم إستقرار الأمن ، وإشاعة الفوضى.

سابعاً/ الإخراج :

عملية إبداعية علمية فنية متكاملة تقتضي التعاون والتفاهم بين المنتج والمخرج، وتعتمد على قواعد وضوابط تتلخص في القدرة على خلق اتصال ناجح بين عناصر أفراد طواقم العمل من منتجين ، وشخصيات قيادية، وفريق عمل، ومعدات وأجهزة فنية من ميكروفونات ، وكاميرات ، وعواكس ، وإضاءة ، ورسوم ، وديكور ، وموسيقى ، ومؤثرات ، وأزياء ، وإكسسوارات ، و أماكن تصوير...الخ، بحيث يتم الإعداد لذلك إعداداً شاملاً وواضحاً (صفوري،2012،100) .

المخرج:

هو مدير البرنامج التليفزيوني بمعنى الكلمة ، و الشخص الذي ينفذه كاملاً ضمن رؤيته ، و تبقى توجيهاته و قراراته هي النافذة في أي عمل. و يكون المخرج مؤهلاً جامعياً في العادة ، و قد يكون حاصلاً على بعض الدورات، إضافةً إلى خبرة من خلال العمل بإعتباره مساعداً لمخرج محترف ، ويقوم المخرج كذلك بتوجيه المنيطور ليقوم بإختيار لقطات معينة، و أثناء تنفيذ البرنامج على الهواء فإنه يقوم أيضا بإختيار اللقطات ، و المشاهد من مختلف الكاميرات العاملة ، و توجيه العاملين ، و التنسيق بينهم فنياً ليكون العمل على أكمل وجه (ويكيبيديا،2012).

ثامناً/ التقديم:

المذيع: وهو الشخص الذي يقوم بتقديم البرنامج ، و إجراء المقابلات خلال الحلقة التليفزيونية، و يجب أن يكون لديه شكل مقبول ، و حد أدنى من الثقافة، وصوت يمتاز بمخارج حروف واضحة، وجيدة، و قدرة على الحوار (ويكيبيديا،2012).

ليس المطلوب من المذيع أو المراسل أن يستعرض حلاوة الأسلوب في صياغة أسئلته ، لكن المطلوب منه معلومات يستطيع الحصول عليها من مصادرها، فلا يجدر به أن يطرح الأسئلة التي يمكن أن تكون إجابتها نعم أو لا ، أو الأسئلة التي تُفهم بوجه واحد ، بل يجب التركيز في صياغة هذه الأسئلة ، للحصول على معلومات ، وتحليلات ووجهات نظر حول المواضيع المختلفة ، والقضايا الكثيرة قيد البحث ، ومن أبرز الأسئلة التي لابد من التركيز عليها في موضوع الصياغة ، أن تكون مقتضبة ، ومباشرة من دون الإغراق في التفاصيل ، والخلفيات (حميدي،2004،105) .

أما إذا كانت طبيعة البرنامج تعتمد على الحوار المفتوح ، مثل البرامج الحية التي تبتث على الهواء مباشرةً وليس لها نص مقروء ، في هذه الحالة تبرز إمكانية ولباقة مقدم البرنامج من حيث إختيار الجمل والمفردات الكلامية المناسبة لموضوع البرنامج ، والخالية من التعقيد ، والتحريض ، ومحاولة إضفاء الحوار الجاد بمعلومات ، ومفردات تغني طروحات البرنامج (عبدالحسين والشمري، 2014، 80) .

ولا يكتفي المذيع بالثقافة أو اللباقة ، عليه بالمظهر الجيد ، والألوان التي تبعث إنشراح النفوس ، والإنطباع الجيد ، والتقييم الحصيف للجمهور المختلف

الذي يتحدث إليه، فضلاً عن الإستخدام الأمثل للغة الجسد، حتي لايميل المشاهد من البرنامج الذي يتابعه .

تاسعاً / المعد:

تختلف التسميات من مكان لآخر ، فبعض القنوات تطلق إسم المنتج على المعد و المقدم الذي يقوم في العادة بإنتاج البرنامج كاملاً و متابعة أموره، وفي مجالات أخرى فإن المنتج هو الذي ينفق على عملية الإنتاج، ويديرها ابتداءً من إختيار فكرة للتنفيذ، و مروراً بالتواصل مع فريق العمل، و إنتهاء بتسويق البرنامج. (ويكيبيديا،2010).

والمعد هو الشخص الذي يقوم بكتابة الحلقة، و إعداد المحتوى فيها، و يجب أن تكون لديه مهارات عالية في الكتابة ، و صاحب أفكار مبتكرة، و مبدعه، و قادر على صياغتها ضمن إطار مناسب للتلفزيون (ويكيبيديا،2010).

ولابد للمعد بالإمام التام بكل ما يحيط عملية الانتاج، و التفاصيل الدقيقة والربط بين الفريق العامل في البرنامج ، حتي يتسنى لكل أفراد الفريق العمل في جو من الإبداع ، وإنسجام تام لا يتم إلا عن طريق المعد فهو يتحمل كل ما يواجهه من مشاكل ، وعليه أيضاً تدارك الأخطاء ومعالجتها على الفور.

البعض يرسم في مخيلته صورة مغايرة لحقيقة المعد التلفزيوني، ويعتقد أنه الرجل الذي يحقق أكبر عدد من أرقام الهواتف ، ويمتلك جرأة الاتصال بالضيوف ويحمل قصاصات أوراق في حقيبته ، وبالتأكيد نحن لا نرسم هذه الصورة عن المعد التلفزيوني ، ولكننا نحاول أن نرسم صورة لأحد أهم أركان العملية الإعلامية ، فمهمة المعد أن يقوم بتحويل المعلومات إلى قوالب جذابة من حيث الشكل والمضمون ، ويقوم بإعداد العمل التلفزيوني (غباشي،2008،23).

ويعمل على البحث والكشف عن الموضوعات والمشاكل، التي تحدث في المجتمع، فهو في الأصل (باحث) يعتمد على قدراته ، ومواهبه ، وشجاعته في تناول القضايا ومحاولة الوصول للحلول فيها.

فالمعد أو الكاتب الإذاعي هو الدعامة الرئيسة لهذا العمل، وكل شئ آخر مبني على عمله. فالمعد الإذاعي هو أذن وعين المستمع ، وهو الذي يعايش الموضوعات والقضايا بنفسه معايشة كاملة للإمام بكل كبيرة وصغيرة ، وذلك بكونه حلقة الوصل الأساسية ، بين الحدث أو الموضوع وبين المستمع (بطريق وأخرون، 2000، 17).

فلابد أن يتمتع القائم بالاتصال بقدرات خاصة، وفن قيادة فريق العمل، ولديه الصبر لمواجهة كل العقبات.

ولذلك يقال إن المعدين البارزين ليسوا هم الذين يثبتون أنهم موهوبون فقط ، بل إنهم قادرون كذلك على تحمّل التوترات الهائلة الناجمة عن طبيعة العمل التلفزيوني ، وتحت ضغط مواعيد تحدد تحديداً دقيقاً ، سواء فيما يتعلق بالتسجيل داخل الاستديوهات أو التصوير ، أو النقل الخارجي ، أو البث المباشر من الاستديو (غباشي، 2008، 25).

وأن يعمل على توضيح رسالته للجمهور ، وماذا يقول ؟ وما هدفه؟ هي من أكثر الإجابات التي يعمل المعد من أجلها ، بعد إكمال كل عناصر العمل التلفزيوني .

إن رجل الاتصال الناجح هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره ، وأهمية ذلك ترجع إلى أن هذا الجمهور هو المستهدف أساساً في الرسالة، وهو الذي ينبغي أن يستفيد منها بشكل مباشر أو غير مباشر (الكامل، 1986، 17).

الإهتمام بالجمهور هو من أولويات المعد ، حتي تصل الرسالة واضحة ، ليس بها أي إحتمال للتشويش ، ليضمن فاعلية ما قام بإعدادده.

إن رجل الإعلام هو الشخص المسؤول عن عملية أو مسؤولية توصيل الحقائق والمعلومات والأخبار مشروحة بطريقة علمية فنية مؤثرة ، في نفس الوقت يجمع وينقل إلى القيادات صوت الجماهير وإتجاهات الرأي العام ، وأن يقوم بدور الوسيط أو الرجل الثالث (عبدالسميع، 2006، 81).

وكل من يقوم بإعداد رسالة تحمل أهدافا يعتبر معد ، وهناك أنواع عديدة من معدي الرسائل الإعلامية ، غير أنهم يختلفون في الطريقة و الشكل، ولكنهم يتفقون على حمل رسائل في مضمونها لنشر الفضيلة في المجتمع.

تتميز كثير من المجتمعات العربية بأنها رغم إنتشار وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة بها ، إلا أنها مازالت تحتفظ بأنماط من وسائل الاتصال التقليدية ، وأشكال أخرى من الاتصال المباشر ، مثل الراوي ، والمداح ، وشاعر الرماية ، والمسرح المرتجل ، والسامر والمهراج ، والأرجوز ، وخيال الظل ، على أن المسجد يأتي دائماً على رأس وسائل الاتصال المباشر في المجتمعات العربية ، وهو وفقاً للتقاليد الإسلامية المتوارثة ليس فقط مكاناً للعبادة ، وإنما هو دار للعلم والثقافة ، ومكان تجري فيه المناقشات والندوات (مصمودي وصابر، 1987، 45).

ومهما اختلفت الآراء حول من هو المعد ، إلا أن هناك إتفاق عام حوله ، وهو أن المعد هو شخص يحمل رسالة ذات مضمون أو مضامين موضوعية، منطقية ، مفيدة يقدمها للجمهور، عن طريق وسيلة ما، ويهدف من خلالها إلي نشر الخير والأمن والقيم الأخلاقية في المجتمع ، ومحاربة كل ما من شأنه أن يؤدي إلى إنهيار المجتمع.

فهناك من يعتبر القائم بالاتصال مؤسسة ، تتكامل فيها عناصر التكوين للرسالة الاتصالية ، بينما يرى آخرون أن القائم بالاتصال يتمثل في عناصر بشرية تقوم بتنفيذ الخطة الاتصالية (عباس، 2004، 1).

مؤهلات معدي البرامج: (عبدالحسين والشمري، 2014، 78- 80)

1. الخيال

2. إكتساب الخبرة الواسعة والثقافة.

3. القدرة على إستيعاب التفاصيل.

4. إختيار موضوع البرنامج.

5. إختيار ضيف البرنامج.

6. الخطاب الحوارى.

ونلاحظ مما ذكر أعلاه ، أن هذه المؤهلات تتضمن بعض الوظائف التي يجب على المعد القيام بها.

ولكي تصبح معداً جيداً لابد من توافر عدد من السمات أهمها:
(بطريق وآخرون، 2000، 18-19)

أولاً: الموهبة ثانياً: المستوى الثقافى ثالثاً: التمكن من اللغة

رابعاً: المعايضة الكاملة للواقع والإحساس الشديد بمشكلات المجتمع.

خامساً: القدرة على التخيل.

سادساً: القدرة على التقويم.

سابعاً: القدرة على تقرير ورسم شكل الشخصية المصرية.

نرى هنا أنها مؤهلات يمكن الإعتماد عليها ، لمعد يستطيع أن يقوم بإعداد متكامل لبرنامج تليفزيوني يمكن أن يكون فاعلاً ومؤثراً في المجتمع.

أما القائم بالاتصال فيؤدي دوراً هاماً في إيصال الرسالة ، وإقناع الجمهور والتواصل مع الفئات المستهدفة ، وكتابة وتحرير المواد الخيرية والمساهمة في تخطيط وتصميم وتنفيذ الرسائل الإعلامية وعناصرها ومراحلها المختلفة (بدران ، 2013، 360).

عاشراً /الخدمات الإنتاجية:

وهذه لا يكتمل العمل التليفزيوني بدونها وتتمثل فيما يلي: (صالح ، 2009)

1.الدكور .

2.الاكسسوار .

3.المكياج .

4.الأزياء .

5.الأثاث .

6.الخطوط .

7.وسائل الإيضاح .

وتعتبر الخدمات الإنتاجية هي المكمل المهم لتحديد شكل البرنامج، والمفسر لبعض الأشياء ، والتي لا يوضحها التقديم، بل تظهر للمشاهد ويفهمها وتمثل له عناصر مهمة لترتيب وفهم فكرة ومضمون الحلقة .

المبحث الثالث

خصائص تكنولوجيا التليفزيون

تختلف وسائل الإعلام فيما بينها ، ولكل وسيلة منها ما يميزه عن الآخر ، وإن تفوق بعضها على بعض ، إلا أننا نثق في أن التليفزيون قد تفوق عليها جميعها ، وأصبح وسيلة الاتصال الأولى على مستوى البرامج الإخبارية ، أو الاجتماعية ، أو الثقافية لوجود الصورة التي حسمت كل شي لصالحه.

يعتبر التليفزيون أحد المؤسسات الثقافية المهمة في المجتمع ، والتي كان لها أثر على تعديل سلوك الأفراد ، على اختلاف أعمارهم ، ومستوى التعليم بينهم مما أدى إلى اكتسابهم لأنماط جديدة من السلوك، نتيجة لقضاء الساعات الطويلة في مشاهدة البرامج المتنوعة التي تبثها ، كما أصبح التليفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية وأوسعها انتشاراً ، في خدمة التعليم وعززت دوره في هذا المجال الأقمار الاصطناعية (طلب،2009،193).

واستخدام أكثر حاسة من حواس البشر جعل منه الوسيلة الوحيدة التي لاتعرف سبيلاً للأمية ، بعدم القراءة والكتابة كما في الصحف ، فضلاً عن أنها لم تترك للخيال سبيلاً كما في الراديو، وذلك لتكامل كل العناصر أمام مشاهديه.

ومن خلال استخدامه لحاستي السمع والبصر فهو يعد اليوم أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً ، فرسالته تخاطب العين والأذن معاً ، فالإنسان يحصل على 90% من معلوماته عن طريق العين ، و8% عن طريق السمع ، و2% عن طريق الحواس الأخرى (شمو، 1999، 142).

وهو ماجعله في غاية الأهمية ، فمعظم البرامج والأخبار خاصة لا تكون ممتعة ومشوقة إلا عبر جهاز التلفزيون ، الذي عدد مزاياه كثير من الباحثين ، ورغم ذلك نجد أن بعضهم قد خلط بين خصائصه وأدواره.

مميزات التلفزيون (صفوري،2012،55):

1/ التلفزيون وسيلة سمعية بصرية للاتصال بالجمهور، عن طريق بث برامج معينة وله خصائص وسمات لا نجدها في وسيلة إعلامية أخرى.

2/ الثقافة في التلفزيون تتمحور حول الجسد ، الصوت والصورة، فباستخدام الصوت المتحد بالجسد يفرض التلفزيون تأثيره على المشاهد ، فالجسد في الثقافة التلفزيونية يمثل أحد ركائزها المادية.

3/ إلزامية الحضور الكامل يجبر الفرد على استخدام حاستي البصر والسمع ، وماتفعله في الذاكرة .

4/ لا يتطلب أي جهد عقلي ، ويتميز بجاذبية العرض والإثارة وأنية الحدث، وتوفير الراحة النفسية للمشاهد.

5/ يمتلك كل مستلزمات الإقناع ، والتفاعل ، والنفوذ إلى وعي الإنسان.

6/ يخدر الأعصاب المتعبة ، ويساعد على تنفيس المكبوت في اللاوعي ، ويثير الكثير من العمليات العقلية الشعورية ، واللاشعورية مثل الوهم والخيال ، وروح التباهي.

7/ يجمد العقل عند إحياءات معينة، ولا يترك له الوقت للوقوف عند المعلومة، أو التمحيص ، أو النقد نظرًا للسيل الجارف من المعلومات ، والصور المنهالة على المشاهد.

8/ التلفزيون وسيلة ترفيهية تثقيفية مريحة ، يقوم بتغطية إعلامية كونية مما يجعله وسيلة تقارب وتفاهم بين الشعوب.

9/ يساهم في ترسيخ القيم والمعايير والتقاليد السائدة في المجتمع ، أو تغييرها تدريجياً حسب إرادة وإيديولوجيا الجهة المرسله.

10/ تشكيل السلوكيات المتعددة عن طريق تقديم قوالب سلوكية جاهزة ، يقلدها المشاهد أو يتباهى بها.

11/ تحطيم الحواجز الطبقية، لأنه يتوجه إلى مختلف الخلفيات التعليمية والاجتماعية والعرقية ، وإلى كل الفئات العمرية ، فهو ينشر ثقافة الكتلة التي تفرض نفسها على جميع السكان وتتحول إلى حس عام يتجلى في السلوك العملي.

12/ إذا كان التلفزيون مصدرًا أساسيًا للتثقيف ، واكتساب المعارف والمعلومات، إلا أنه ليس كل ما يبثه هو الحقيقة المجردة المحايدة ، إذ إن المعرفة التلفزيونية معرفة مؤدلجة لها مدلولات وأبعاد.

13/ يجب عدم الإنداع بالصورة على أنها الحقيقة الموضوعية ، فهي بالأصل الحقيقة التي تريد أن تبرزها الجهة المرسله، أو ما تريد أن تصوره على أنه الحقيقة، فإختيار المشاهد، واللقطات والزوايا ، تضخيم مشهد أو تصغير آخر، نقاط التركيز وخلفيات الصورة، كل ذلك يتم بأبعاد أيديولوجية معينة.

14/ الصورة التلفزيونية تمتلك المقدرة على إستحضار الغائب ، وتغيب الحاضر بصورة مثيرة للدهشة، وأن الصورة تكاد تستخلف الواقع ، فلا وجود إلا لما تظهره الكاميرا، فالأحداث التي لم تصورها كاميرا التلفزيون أو لا تريد تصويرها وبثها هي أحداث منسية غير موجودة بالنسبة لغالبية مشاهدي التلفزيون.

ونلاحظ أن كل ما ذكر أعلاه ، هي بالضرورة مميزات أشبه بوظائف يؤديها التلفزيون كجهاز، له القدرة في تقديم المعرفة والمعلومات ، إلى جانب هذا يمكن أن يتميز عن غيره من وسائل الإعلام بمايقوم به من أدوار .

لايختلف إثنان حول مكانة التلفزيون ، وأهميته كجهاز للاتصال الجماهيري العصري ، الذي يستحوذ على المكانة الأولى على نطاق العالم كله. وقد إستحوذ التلفزيون على هذه المكانة ، لما يتمتع به من خصائص ومزايا (قلندر، 2003،111)

وقد ذكر قلندر في كتابه (مقدمة في الاتصال الجماهيري) خصائص ومميزات للتلفزيون منها :

1/ مشاهد التلفزيون يندمج تماماً في المشاهدة لأن مضمون التلفزيون محدود وليس مضموناً مجرداً.

2/ استثمار المؤثرات السمعية والبصرية من تقديم الواقع والخيال.

وهناك من أضاف ميزة وهي أن التلفزيون أقرب وسيلة للاتصال الشخصي (إمام،الحديدي،2004،91).

وإرتبطت بعض مزايا التلفزيون بمدى إنتشاره ، فالتعليم قديماً كان مرتبطاً بوسائله داخل الفصل ، فما أن ظهر التلفزيون حتى عمل على نشر التعليم النظامي ، وغير النظامي.

ويعتبر الإنتشار الواسع النطاق للتلفزيون ، والذي أصبح في كل بيت تقريباً في البلاد ميزة رئيسة من وجهة النظر التعليمية ، فبالإضافة إلى سهولة الإستخدام كما أنه يحظى بجاذبية قوية كوسيلة ترفيه ، وتساعد هذه

الخصائص على تقبله كوسيلة تعليمية ، داخل النسق التعليمي كما أن له صلة مباشرة ، لا يمكن إغفالها في تسهيل حصول الجمهور العام على الخبرات التعليمية غير الرسمية ، والتي تتم غالباً بشكل عرضي ، وغير مقصود .

ويمكن حصر المزايا التي يتمتع بها التلفزيون كوسيلة تعليمية في الآتي:

1/ الامكانيات الفنية والتقنية للتلفزيون : قدرته على عرض صور بصرية حركية وصوتية للأحداث وقت حدوثها.

2/ التلفزيون وسيلة التغلب على المشكلات أثناء التعليم مثل السرحان، الخجل، أحلام اليقظة..الخ

3/ التلفزيون وسيلة مكملة لدور المعلم الذي يقوم بتسجيل البرنامج التعليمي حتى يشاهده الطلاب ويقوم ببعض الأنشطة مع الطلاب إعتياداً على المشاهدة (طلب، 2009، 194).

ونرى أنه قد يتميز التلفزيون خاصة في مجال التعليم إلى مزايا تضاف لتلك التي ذُكرت منها: أنه يعمل علي تركيز المعلومات ، من خلال التكرار الذي يقوم به المعلم ، وذلك لأن شرح الدرس ليس بوجود الطلاب ، وإنما هنا يتعامل مع الكاميرات والأجهزة.

وهناك من حدد مميزات التلفزيون ومنها:

1/ الآنية أو الحداثة والفورية في نقل الأحداث والأخبار من مواقعها وتخطي حاجز الأمية ، الصورة المتحركة والصوت.

2/ من أكثر الوسائل تأثيراً في الجمهور.

3/ من أهم الوسائل التعليمية . وقد أضاف لهذه المميزات ميزة أن التليفزيون أقرب للواقعية (ابو عيشة،2014،178).

ومنهم من ربط خصائص التليفزيون بالإعلام ، وبهذا الارتباط تناول شيئاً من دوره أو وظائفه فأورد:-

الخصائص الإعلامية للتلفاز (ختاتنة، 2015، 46):

- الجمع بين الصوت والصورة فهو يعتمد على حاستين من أهم الحواس هما السمع والبصر .

- عدم الحاجة إلى مهارة عند تشغيله.

- يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد.

- أكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور أخبارها بينما تعتبر الصحف أقل المصادر تصديقاً.

- يتطلب التليفزيون بعض التركيز والانتباه ، بعكس المذياع الذي يمكن الإستماع إليه دون تركيز .

- يعتبر التليفزيون من أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بما يمثله من مادة مصورة بألوان طبيعية وصوت حقيقي .

- تعدد إمكانياته من مناقشة ، حوار ، تمثيل ، تعليق علمي .

- تجاوز البعدين المكاني والزمني إذ يمكن أن يصور لك قصصاً من التراث وينقل لك صورة حية .

- التحكم في وقت البث .

من ذلك نلاحظ أنه تناول مميزات تختلف عن بعض الباحثين، ولكن بالنظر إلي ما قدمته التكنولوجيا الحديثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، من نقل أحداث، أو أخبار، ومعلومات نجد أن ماذكر من مميزات أيضاً تتميز به تلك الوسائط وأصبحت لا تخص التلفزيون وحده .

وهناك رأي آخر لخصائص التلفزيون ومنها (ضيف الله، 2012، 12) :-

- الآنية : قدرة التلفزيون على النقل الفوري للأحداث.
- الإتاحة : أصبح التلفزيون متاحاً لكل مواطن ، ولم يعد إقتناؤه يشكل مشكلة اقتصادية.
- الإنتشار: إنتشار الخدمة التلفزيونية على مدار الساعة.
- التفاعلية: تعمل القنوات التلفزيونية للتنافس مع بعضها البعض ، لتحقيق هذه القيمة المهمة.
- التغطية الشاملة: النظر للأحداث من زوايا متعددة.
- قابلية التحويل: إمكانية تحويل الرسائل الإعلامية من طبيعة إلى أخرى أي من رسائل مسموعة إلى رسائل مطبوعة وهكذا.
- تنوع المعالجات : القوالب البرمجية جسم متحرك متنوع يستوعب جملة من الموضوعات وتقبل وفق الشروط الخاصة بصناعة البرنامج التلفزيوني.
- التصنيف الفئوي: التلفزيون لا يوجه برامجه إلى مجموعة دون أخرى أو جنس دون آخر ولكنه يقدم رسالته للأفراد .

بعض مزاياه المهمة على النحو التالي:

1/ بما أن المشاهد يتعامل مع التلفزيون بحاستي السمع والبصر، فإن إدراك وإستيعاب المواد التي تبث من التلفزيون أسرع ثباتاً ورسوخاً ، وفي الذهن أضمن وذلك لما تتميز به الحاستان من تأثير على الفهم والإدراك.

2/ بما أن الصورة المنقولة حية هي مصدر مباشر فإنها تتمتع بمصادقية عالية، خاصة وأن المشاركين في الحدث هم المصدر الراوي في كثير من الأحداث المنقولة حية.

3/ كما هو الحال بالنسبة للإذاعة فإن التلفزيون لا يتطلب بالضرورة وفي كل الأحوال أن يكون المشاهد قادراً على القراءة ، وهو ما يجعله جهازاً صالحاً لإستعمال المتعلمين وغير المتعلمين على حد سواء ، إن هذه الميزة تجعل منه جهازاً أكثر ديمقراطية ، من الصحيفة والكتاب ، ولكن تظل الإذاعة أكثر قدرة على تعميم المعلومات على أفراد المجتمع.

4/ هو جهاز اجتماعي وذلك لأن المشاهدة الجماعية ممكنة ، في حالة التلفزيون أكثر من الإذاعة ، بينما تظل أجهزة الاتصال المكتوب فردية الطابع ، لصعوبة استعمالها في شكل جماعي وتتميز المشاهدة الجماعية ، بإتاحتها فرصاً أوسع للحوار والتعليق .. وتكوين الرأي الموحد حول الموضوع... وقد استُغلت هذه الخاصية الاجتماعية للتلفزيون من أجل استعماله لأغراض التغيير الاجتماعي في بعض البلدان النامية كإلهند مثلاً ، في منتصف السبعينيات.

5/ لأن التلفزيون مجسد لواقع من خيال ، فإن استعماله لأغراض نفسية . اجتماعية كتخفيف الإحساس بالوحدة والغربة النفسية ، صار مألوفاً خاصة في المجتمعات الغربية الفردية النزعة والميول ، فالمهمشون من أفراد المجتمع كالعجزة

، وكبار السن من الناس يلجأون لهذا الجهاز للتغلب على الوحدة والبقاء في موضع الفعالية الاجتماعية ، بمتابعة الأحداث والمشاركة في برامج النقاش والحوار بالاتصال والتحدث إلى المذيعين ، بل إن بعض المشاهدين يكاد يستبدل واقعه بواقع يتعامل فيه مع شخصيات ، وأحداث وقصص التلفزيون بإعتبارها واقعه الذي يعيش فيه (قلندر، 2003، 118).

نرى هنا أن هناك مميزات هي خاصة التلفزيون وذلك مثل الاتصال المباشر على البرامج الاجتماعية وغيرها ، والحوار المباشر حول الإستشارات والمشكلات التي يقدمها المشاهدين وحلها ، وغير مذكور فهي مميزات مشتركة فيما بينه وبين وسائل الإعلام الأخرى ووسائل التواصل الاجتماعي.

هنالك العديد من المزايا التي ينفرد بها جهاز التلفزيون عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري ، بينما يشترك معها أو يشمل بعض خصائص الوسائل الأخرى ومنها :

أولاً: يجمع بين إمكانيات وقدرات الراديو والسينما ، و بين الصوت والصورة والحركة وبذلك يوفر على المشاهد الانتقال من بيته إلى دور السينما ، وواقعية الحدث (أبو عرقوب، 1993، 93).

ثانياً: يحتاج التلفزيون إلى تركيز واستثارة حواس المشاهد أكثر، لأن المشاهد يتعامل مع إمكانيات متعددة ، وتتطلب من المشاهد المتابعة والتركيز وقراءة عناصر المشاهد الأخرى ، كالدكتور والإكسسوار والموسيقي والإضاءة وغيرها ، من مستلزمات بناء المشهد التلفزيوني.

ثالثاً: إنه أقرب إلى الاتصال المواجهي ، حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون وهي محددات الأشياء في الاتصال المواجهي ، ويتميز عنه في أنه يستطيع تكبير الأشياء الصغيرة ، وتحريك الثابت منها.

رابعاً: يفوق التلفزيون الصحف في أنه يمكن أن يقدم الوقائع والأحداث من مواقعها وقت حدوثها ، ويفوق الراديو في أنه يمكن أن يقدم بالصورة والصوت والحركة والألوان ، وليس الصوت فقط.

خامساً: يعتبر أكثر قوة من وسائل الاتصال الأخرى ، لأنه يجذب المشاهد وقتاً أطول ، ويحتاج منه إلى إهتمام وإنتباه وتركيز أكثر.

سادساً: أصبح التلفزيون بفضل إنتشاره الوسيلة الجماهيرية التي تصل لكل الفئات في كل مكان ، بينما اقتصر الصحف على الإصدار والتوزيع المحلي ، أو الإتجاه إلى الفئات المتخصصة حيث لم تقف الصحف على منافسة التلفزيون ،(عبدالحميد، 1993، 102)

سابعاً: يعطينا حرية إختيار أكثر من قناة.

ثامناً: المشاهدة التلفزيونية جماعية.

تاسعاً: يمكن مخاطبة المشاهد بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة والبت على أكثر من قناة.

عاشراً: يمكن فهم معظم البرامج التلفزيونية من قبل المشاهدين.

حادي عشر: يزودنا بالبرامج التلفزيونية المعدة مسبقاً من أخبار مباشرة ، أو حية على الهواء.

ثاني عشر : مجال التغطية التلفزيونية محلية ، وإقليمية ، وعالمية وعبر الأقمار الإصطناعية.

ثالث عشر: جمهور التلفزيون متنوع الثقافات ، والتعليم ، والأديان ، والأجناس واللغات.

رابع عشر: تكلفة مشاهدة التلفزيون منخفضة.

خامس عشر : التلفزيون عبارة عن شبك يطل على العالم.

يمكن أن يكون ماتم ذكره مميزات للتلفزيون ، لكن ترى الباحثة أنها أصبحت لاتصلح للتلفزيون فقط ، وهي أيضاً مميزات وفرتها الشبكة العنكبوتية للعديد من الأجهزة التي إرتبطت بالعمل من خلالها مثل الهواتف النقالة، والحواسيب.

وهناك من أورد مجموعة من الخصائص منها(مكاوي، 1993، 112):

1. استطاع التلفزيون تصغير الكرة الأرضية ، وتحويلها إلى كوخ صغير خاصة بعد إطلاق الأقمار الإصطناعية الخاصة بالاتصالات ، حيث يمكن للإنسان أن يتابعها أينما كانت ، مما يضيفي على المشاهد الحيوية ، والآنية ، والجدية في نفس الوقت.

2. يتميز التلفزيون بالتفوق في نقل الأحداث و المناسبات المهمة ، مما يجعله عين المشاهد ، الذي تحول ظروفه دون التوجه إلى مكان الحدث الذي يرغب مشاهدته.

3. يتميز التلفزيون بإمكانية نقل أماكن يصعب على المشاهد مشاهدتها في الطبيعة أو التوجه إليها مثل نقل نزول رجلين أمريكيين على سطح القمر 1969.

4. يستطيع أن ينقل للمشاهد صوراً لشخصيات عالمية مؤثرة في حياة البشر.
5. أتاح التلفزيون للمشاهد رؤية مجموعة من الوسائل الاتصالية في آن واحد.
6. متلقي الرسالة التلفزيونية لا يشعر بالوقت بالدرجة ذاتها حال تلقيه للرسالة الإذاعية لأن التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر.
7. تتطلب مشاهدة التلفزيون التركيز بصورة كبيرة من جانب المشاهدين.
8. ظهور التلفزيون أدى إلى منافسة السينما بشدة ، مما دفع القائمين بالعمل عليها على إبتكار أساليب لجذب المشاهدين.
9. يتيح التلفزيون من خلال البرامج المتنوعة بث الثقافة الجماهيرية إلى فئات الناس بمختلف ثقافتهم.
10. أصبح التلفزيون مع التطور التقني يستطيع تلقي مجموعة متنوعة من البرامج من الدول المختلفة مما جعله دولياً.
11. أهم ما يميز التلفزيون نشرته الأخبارية ، التي أصبحت تنقل العالم بأحداثه أمام المشاهد وذلك من مختلف أنحاء العالم.
12. إعتقاد التلفزيون على الحديث ، لأن العمل التلفزيوني يعتمد على الصورة كعنصر أساسي ، ولذلك يعتمد على الشخص المتكلم بنفسه وليس القارئ من النص المكتوب كما في الإذاعة.

13. بفضل سهولة تحريك الكاميرا وتعددتها وتنوعها يمتلك التلفزيون إمكانية تقديم لقطات مختلفة للصورة الواحدة من خلال الزوايا العديدة مما يعطي الفرصة لمشاهدة الحدث بصورة أفضل.

هي مميزات متنوعة نرى أن مافيها النشرات الأخبارية ، وذلك لأن التلفزيون يعتمد العديد من البرامج ، التي تتناول تلك النشرات بالتحليل ، والتفسير ، وقراءة مابعد الأحداث، مما ينعكس ذلك على حرص الجمهور على المشاهدة والمتابعة.

والتلفزيون كوسيلة إعلام أيضاً له خصائص هي: (صفوري،2012،60)

أ/ سرعة إنتشاره بين الدول.

ب/ إمكانياته الهائلة في السيطرة على التفكير ، وتشكيل الرأي العام بقدراته على الإقناع بالكلمة والصورة.

ج/ إهتمام الدول به إهتماماً كبيراً سهلت مهمته .

د/ تغيير أساليب الحياة اليومية للكثيرين، مثل حالات التسكع لدى الشبان، والزيارات الكثيرة بين ربات البيوت.

هـ/ تستخدم المادة التلفزيونية كنوع من المواد الوثائقية التي يستند إليها.

ويمكن أن يتميز بخصيصة جذب الإنتباه إلى ما يقدم ، وفي ذلك تكون الصورة قد ساعدت المشاهد في إتخاذ قراره ، كما يمكن أن يمزج التلفزيون بين قدرات الأداء المسرحي الحي، وإمكانيات الفيلم الميكانيكية وصوت الراديو ، وتوجيه الجمهور بالإضافة إلى قدراته الإليكترونية الخاصة ، وبذلك يمكنه أن يستخدم أفضل الإمكانيات التي توفرت لوسائل الإعلام السابقة ، ويمزج

التلفزيون بين الموضوعية والذاتية فيما يتعلق بالجمهور، فبوجود الكاميرا ومختلف الوسائل الإلكترونية، يستطيع كل من الكاتب والمخرج توجيه إهتمامات ومشاعر الجمهور وفق رؤيتهما الذاتية نحو حافز معين .

إن جمهور التلفزيون لا يختار ما يريد كما يختار جمهور المسرح ما يرغب فيه من مجمل العرض المقدم على المسارح، ويمكن أن يشد إنتباه جمهور التلفزيون من خلال اللقطات القريبة والسريعة، والشاشة المجزأة، وحركة الكاميرا وما إلى ذلك ليركز على أي شيء، أو حدث يمكن أن يحقق الهدف بشكل فعّال من لحظة محددة من النص، ويمكن أن يوجه الانتباه إلى رد الفعل الباطن، بالإضافة إلى الحدث الظاهر (هيل، 2003، 25).

ومن خصائصه أيضاً: (الطويرقي، 1997، 249)

1. التنقيف والتعليم: للتلفزيون أهمية خاصة في هذين المجالين، وذلك عائد لقدرات التلفزيون الكبيرة، ففيه الصورة المسموعة، والمعروف أن هذه الصورة لها أثرها التعليمي، فهي تزيد من وضوح الكلمة، مما يؤدي إلى زيادة في فهم معناها. والكلمة نفسها توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعان ومفاهيم، وهذا كله يساعد على سهولة فهم الموضوع الموجه واستيعابه.

2. التربية: لم يقف التلفزيون عند حد التعليم، بل تعدى ذلك إلى التربية، وصار له دور هام في تربية الجمهور، وبخاصة الأطفال، فله تأثير في تربية العقيدة، والمبادئ، والأخلاق والسلوك، إضافة إلى أنه يقوم بوظيفة التربية الفنية والجمالية.

3. للتلفزيون خصائص جامعة لم توجد في غيره، فقد ورث الحوار والحدث والتمثيل عن المسرح، وورث عن السينما شاشتها وطريقة عرضها، حيث يقدم

الواقع المصور، كما ورث عن الإذاعة إمكانية الوصول إلى كل بيت، ويمكن القول إنه يعتبر إبناً لهؤلاء الآباء الثلاثة كما أن فيه كثيراً من الصحافة، فهو يقدم الأخبار، ويكفي الصحفي عناء الوصف.

4. الحضور المتزامن: إن أجهزة التصوير التلفزيوني حاضرة في زمان الحدث ومكانه، وعلى مدار أربع وعشرين ساعة، حاضرة في قاعة المؤتمر وساحة الحرب والمسرح، وفي كل مكان يُراد تصويره.

5. الآنية: إن تصوير الأحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين أكسب التلفزيون ميزة عالية، "فأنت على مقعدك الوثير يمكنك متابعة ما يجري على أرض المعركة خطوة بخطوة، وقد أثبت لنا التلفزيون كمتابعين لحرب الخليج مدى قدرته الهائلة على رصد الأحداث، وهي في طور التشكل زماناً ومكاناً، وأصبح التلفزيون إمتداداً للعين البشرية التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات.

6. إشراك حاستي السمع والبصر: وهذه الميزة من أهم خصائص التلفزيون، فالصورة الحية المرئية لها أهميتها وفاعليتها في جذب المشاهد، "وتشكل قدرة في التأثير على عواطفه، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات. وتعتبر الصورة الحية من أحسن الوسائل إقناعاً، ونحن نعلم أن الرؤية أساس الاقتناع، والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات... كما أن الألوان تساعد المشاهد في استيعاب المعلومات واستيعابها، وبذلك يحيل التلفزيون المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك، وتعطي الصورة الحية إحساساً بالألفة، وتزيد من المشاركة التي يتيحها التلفزيون لمشاهديه (معوض، 1987، 9).

7. لجمهور التلفزيون خصائص تختلف عن جمهور الوسائل الأخرى، فجمهور التلفزيون أولاً أكبر من غيره ، وهو غالباً متابع وثابت نسبياً، وهذه الميزة تمكّن المرسل المسلم من تبليغ رسالته ، وتسهّل عمله ، وتسهم في إعطاء المستقبل فائدة أكبر... ، فيخاطب الجدّ والإبن والحفيد، والرجل والمرأة، والكبير والصغير، في جو منزلي عائلي، وهذا ما أكسب التلفزيون الصفة العائلية..

8. شاشة التلفزيون قادرة على تكبير الأشياء الصغيرة، وتحريك الأشياء النامية.

9. للتلفزيون قدرة عالية في مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه .

10. المرسل بعيد عن المستقبل في البرامج التلفزيونية، لذلك لا يعرف ردة فعل رسالته إلا بعد زمن.

11. تكاليف البث التلفزيوني عبر الفضاء عالية، فهناك ثمن القمر الصناعي، أو رسم الاشتراك في أحد الأقمار، ثم قيمة الأجهزة الأخرى، وهي كثيرة ومتنوعة، وقبل ظهور القنوات الفضائية كانت هنالك المحطات الأرضية.

12. التلفزيون وسيلة تعرض برامجها بشكل محدد، بحيث لا يمكنك كمتابع أن تتعرض لرسائل محدودة في أي وقت تشاء، كما تفعل بالكتاب أو الفيديو، فالأمر ليس قابلاً للتأجيل ولهذا يجب أن تكون برامج التلفزيون واضحة ومختصرة ، تحترم وقت المشاهد، فنقدّم بطريقة سهلة الفهم والإدراك.

13. مقدرة التلفزيون على خطاب جميع الفئات، من علماء ومتقنين، وعمال وأميين، ومدنيين وريفيين، بل إن القرويين يشاهدون التلفزيون بنسب أعلى من أهل المدن، وذلك بسبب قلة الوسائل البديلة، مثل السينما والمسرح والفيديو والصحف.

14. يمتاز البث التلفزيوني بسهولة وصوله إلى أي مكان ، مما يسر وجوده في البيوت، إضافة إلى قلة تكلفته المالية للجمهور إذا ما قورن ببعض الوسائل المنافسة كالإنترنت.

15. الواقعية التامة في نقل الحدث، مع ما يتضمنه من إنفعالات وحركات ومؤثرات صوتية، من تصفيق وضجة، وصوت أمواج، ودوي انفجار، وضجيج محركات.. الخ .

16. سرعة التلفزيون في نقل الخبر أعطته ميزة إضافية، حيث صار من أهم مصادر الأخبار في وسائل الإعلام.

17. إن التلفزيون يوصل رسالته للمشاهد مع الراحة التامة، فهو لا يكلفه عناء الخروج من المنزل للمشاهدة أو تلقي المعلومات، كما هو حال كثير من وسائل الإعلام.

إنفق معظم الباحثين في الكثير من مميزات التلفزيون ، فيما تناول بعضهم هذه المميزات بالتفسير، الذي جعل من التلفزيون جهازاً يتميز عن بقية وسائل الاتصال.

وهناك رأي آخر لخصائص التلفزيون وهي: (عبدالنبي، 2010، 27).

* يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس.

* هو وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد.

* يعتمد على الحركة المرافقة لعرض الصورة المرافقة أيضاً بالصوت.

* وسيلة لعرض الإعلانات.

* متوفر في كل البيوت.

* يختصر الزمان بين حصول الحدث وعرضه للناس.

* له القدرة على جذب الناس وإنتباههم.

* له قدرة على تركيز إهتمام الناس في أشياء محددة.

* عدساته تكبر صورة الأشياء التي لاتراها العين.

* قدرة التليفزيون على الإنتشار.

وينبغي القول أن التليفزيون جهاز أخذ حيزاً كبيراً ولفترة طويلة ، وظل راسخاً بما له من ميزات بجذبه المتلقي، وتقنيته في تكبير صور الأشياء ، وقيامه بعرض الإعلان عن المنتجات التي يستهلكها الجمهور، فضلاً عن إعلانه لمنتجات تكنولوجية وتوفير المعلومات عنها ، بل والتوجيه التسويقي لإقتناءها ، غير أنه بذلك يكون قد مهد لشراء أشياء غير ضرورية ولا تفيد الجمهور.

وقد ذكر Robert Hill في كتابه: (الكتابة للتليفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة) ، أن التليفزيون يمزج بين الموضوعية والذاتية فيما يتعلق بالجمهور ، وتكون الموضوعية حاسمة في إضفاء المصدقية على البرامج غير الدرامية ، مثل نشرات الأخبار والبرامج الوثائقية التسجيلية ، حيث أمكن وجود توجه موضوعي ، وذلك بتقريب المؤدى من المشاهد(هيل،2003،26).

ومنهم من تناول مميزات التليفزيون كجهاز متطور لاسقف لتطوره ، وبذلك

ذكر من خصائص التليفزيون : (الشميري،2010،220)

1. التليفزيون هو أهم وسائل الإعلام في العصر الحاضر وأكثرها تأثيراً.

2. يتميز التلفزيون بالتطور الهائل في إمكانياته على مستوى الصوت والصورة واللون والحركة والمؤثرات بأنواعها، ونوعية الشاشات وأحجامها وإمكانياتها، والتقنيات التفاعلية، وتقنيات الوضوح العالية.

3. يتميز التلفزيون بالانتشار العالمي بالبت المباشر عبر الأقمار الاصطناعية ، حتى أصبحت القناة الفضائية الواحدة قادرة على الوصول إلى جميع قارات العالم من خلال ستة أقمار فضائية فقط.

4. يتميز التلفزيون بأنه متاح دوماً في متناول جميع المشاهدين، وبشكل مستمر ومتواصل، ولا يحتاج المشاهد إلى بذل جهد، وإنما يمكنه الاسترخاء والمتابعة.

تتكون برامج التلفزيون عموماً من الكلمة المنطوقة والصوت والموسيقي، بالإضافة إلى متنوعات عديدة من وسائل التعبير البصرية كالصورة ، والرسوم الإيضاحية ، والخرائط وغيرها مما يجعل التلفزيون وسيلة اتصال أكثر صلاحية من الراديو (الغنام،1983،14).

ومما سبق فليس كل ما ذكر هي خصائص التلفزيون، وذلك لأنها تضمنت بعض الوظائف التي يؤديها التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام ، التي يشهد لها بالتأثير على عقل وعاطفة المشاهدين. وهناك تكرار بعض الخصائص بطريقة مختلفة الأسلوب ولكنها تؤدي نفس المعني. والباحثة ترى أن مقترح خصائص التلفزيون يعتمد في تحديده على بعض المتغيرات وذلك في تقنيته ، والوظيفة التي يؤديها ، ومقارنة التلفزيون بوسائل الاتصال الجماهيري ، التي تنافسه في حشد الجمهور كل وسيلة على حدة.

وللباحثة رأي لخصائص تتمثل في الآتي:

أولاً: من حيث تقنية التلفزيون:

يتميز التلفزيون بالصورة التي تحتوي على المشاهد مما يوفر الواقعية والوجودية. فإدخال أو إضافة بعض الأجهزة الخارجية ، كالفديو لمشاهدة أنواع مختلفة من الأفلام يعطي إحساس السينما داخل المنزل ، والكمبيوتر والهاتف المحمول لفتح الشبكة العنكبوتية ، جعلت من التلفزيون وسيلة متنوعة لايملها المشاهد مما خصصها وميزها عن وسائل الاتصال الأخرى.

- إمكانية الإنتقال من قناة في أقصى الشرق إلى قناة في أقصى الغرب مع تنوع البرامج والأخبار مما يوفر كماً مهولاً من المعلومات تحدد للمشاهد بعض قراراته.

ثانياً: من حيث الوظيفة التي يؤديها التلفزيون:

- يمتاز التلفزيون بتنوع البرامج حيث يؤدي خدمات متنوعة لجمهوره كالتعليم ، والترفيه، والتثقيف... الخ.

- يتميز التلفزيون بكونه يخاطب الجمهور بلغته ، مما يؤثر على فعالية رسالته على الجمهور.

- يتيح لجمهوره المناقشة ، وذلك من خلال مايزوده بها من معلومات في حلقات المشاهدة الجماعية ، ومن ناحية أخرى فإن برامج الحوار Talk show تمنح فرصاً للمشاركة وطرح الأسئلة وإثارة المناقشات.

ثالثاً: من حيث مقارنة التلفزيون بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى

- يتميز التلفزيون بتقديم الأحداث والوقائع في بث مباشر ، غير أن الصحيفة تقدمها بعد إجراءات فنية تتعلق بإصدار الصحف إلى اليوم التالي.

- تتكامل الحركة واللون والصورة والصوت والإحساس ، في تفسير ونقل الأحداث كما هي وليس الصوت فقط كما في الراديو.

- يستطيع التلفزيون إشباع حاجة المشاهد في معرفة التفاصيل الدقيقة في متابعة الحدث ، عكس الراديو الذي يسمح للجمهور في إتمام معرفة ما حدث للخيال وقد يصدّق أو يفشل في التصور الصحيح وقد تتلون الأحداث حسب الحالة النفسية للفرد، فضلاً عن للعوامل المحيطة به في تلك اللحظة.

- يتميز التلفزيون بفهم رسالته لأنه يشبه الاتصال المواجه، وقد لا يعيقه التعليم ومحدودية القراءة ، غير أن الصحف غالباً هي لطبقة متعلمة أو مثقفة.

- والأُن أصبح التلفزيون يثير الخيال بطرق مختلفة، خاصة عند الأطفال بما يبثه من مواد ذات طابع خيالي ، وهنا نafس ميزة الخيال عند الراديو ، وخصص جمهوراً لا يستمع لبرامج الراديو.

* تأثيرات تكنولوجيا التلفزيون:

وعيوب التلفزيون متعددة ومتنوعة ، وتكمن الخطورة في أن كل متلقي للرسالة يستوعبها وفق الظروف التي تحيط به سواء كانت نفسية ، أو اجتماعية ، أو مادية مما تؤثر فيه سلبيًا أو إيجاباً.

ومنهم من أكد على سلبياته أيضا فأورد:

سلبيات التليفزيون:

1/ يورث التليفزيون السلبية للمشاهد ، الذي يتعرض لبرامجه المتعددة حيث يتسم مشاهدو التليفزيون بضعف المشاهدة ، لأن الصور المجسدة لا تعطي فرصة لاستحضار ملكة الخيال.

2/ يضيف التليفزيون الكثير من الخمول ، على المشاهد طوال تعرضه لمشاهدة برامجه المتواصلة ، مما يحرمه من وقت القراءة ، أو ممارسة الرياضة ، أو الجلوس مع العائلة.

3/ إنتشار قنوات التليفزيون و إمكانات التلقي الواسعة ، يؤدي إلى التعرض لمعلومات و أفكار قد لا تناسب كل المجتمعات في كل الأحيان .

4/ يقلل التليفزيون من درجات الترابط العائلي ، حيث تكون المشاهدة الطويلة الصامتة على حساب الحوار العائلي.

5/ إن الشبه الكبير لبرامج التليفزيون ، يجعل من الصعوبة على المشاهد التنسيق بالمتابعة بين برنامجين ، مما يولد حالة من الضجر و الملل ، بسبب عرض برنامجين في وقت واحد (الموسوعة الحرة، منتديات علوم الإعلام).

ومن سلبيات التليفزيون التي تلاحظها الباحثة التركيز على الجانب الترفيهي ، وكما هو معلوم أن هنالك أنواعاً أخرى من البرامج التي يستفيد منها الجمهور ، مقارنة بمشاهدة البرامج الترفيهية.

ومعيار نجاح الإنتاج التليفزيوني هو حجم المبيعات، والأرباح التي تُحقق لذلك غلب على هذا الإنتاج التليفزيوني الجانب الترفيهي، الذي يروق لكثير من المشاهدين، وبالتالي يجذب أكبر كمية من الإعلانات ، وإنتشار هذا النوع من

الإنتاج التلفزيوني لا يخشى منه فقط على هيمنة الدول المتقدمة، وإضعافها للثقافات الوطنية في المجتمعات النامية ، وإنما من شأنه أن يدمر جوهر هذه الثقافة (أبوزيد، 1999، 113).

وقد أورد مجموعة من الباحثين عدداً من سلبيات التلفزيون وهي:
(الخطيب وآخرون، 2001، 50)

أولاً: أشارت بعض الدراسات والبحوث التي تربط بين بعض جرائم الأطفال وبعض الأفلام التلفزيونية، إلى أن للأفلام دوراً مباشراً في تلك الجرائم، إذ إنها تساعد على بلورة بعض الميول الإجرامية لدى الأطفال ، وهي لا تقدم لهم القيم والمفاهيم التي نريدها.

ثانياً: يميل الأطفال إلى تقليد الكبار في لباسهم ، وسلوكهم ، وقيمهم فبعض البرامج التلفزيونية تعمل على تحديد القيم ، التي ينبغي الإيمان بها والحرص عليها، حتى لو كانت هذه القيم تتعارض مع قيمنا ، فيقدمها التلفزيون على أنها المثل المؤدية إلى النجاح والسعادة والثراء.

ثالثاً: أكثر فقرات التلفزيون جذباً هي الدعاية ، التي تعمل على استخدام المرأة واستغلالها بشكل يسيئ إليها ، مخالف للقيم، ويساهم بالهبوط بها إلى مرتبة دنيا بالنسبة للمخلوقات ، بعكس ما هو في ديننا من تكريمها وإعطائها مكانة تليق بها.

رابعاً: الكثير من البرامج التلفزيونية في العالم العربي لا تعمل على تثبيت القيم الإسلامية، بل بعضها يعمل على مخالفة قيمنا الإسلامية وتعرض على الشباب والأطفال.

خامساً: إن الإسراف في مشاهدة البرامج التليفزيونية يؤدي إلى القلق والميل إلى الانتقام والتشبع بالقيم المنحرفة ، ومشاهدة الأطفال للمسلسلات ، والبرامج تجعلهم يبتعدون عن القيم الإسلامية.

سادساً: الجلوس لفترات طويلة أمام شاشة التليفزيون يهدد صحة الطفل الجسمانية والعقلية، فيؤثر ذلك على الحواس السمعية والبصرية ، وكذلك يخلق ميلاً إلى السلبية لأنه يكتفي بالفرجة دون المشاركة، ويعاني الصراع النفسي بسبب ما تلقته له الأسرة والمدرسة من أداب ، وما يقدمه التليفزيون من أفكار مستوردة وقيم وافدة.

سابعاً: التعرض للمادة الهروبية التي يقدمها التليفزيون ، يؤكد فيهم السلبية ويورث الفرد والجماعة جموداً من الحس، يترتب عليه إعاقة التقدم الاجتماعي ، ويعطل فرص الحوار والمناقشة ، والمراجعة التي كانت سمات المساجد ، والمجالس، ودور العلم.

ثامناً: إن برامج التليفزيون غير الموجهة تسم أفكار الأطفال، وتكون بيئتهم وخاصة البرامج التليفزيونية الإباحية في القنوات الفضائية الأجنبية.

تاسعاً: يروج التليفزيون لعملية التربية الموازية لعملية التربية التي تقوم بها الأسرة ، المدرسة ، دور العبادة ، وتعمل برامج التليفزيون على هبوط الذوق ، والإسراف في المظاهر الاستهلاكية على حساب الجوهر، وكثيراً ما تضم البرامج التليفزيونية الأجنبية التاريخ المزيف ، وكثيراً ما تُشاهد أفلام مستوردة تروي تاريخنا القومي من وجهة نظر إستعمارية.

عاشراً: ومن أهم مظاهر الغزو الثقافي سوء إستعمال اللغة، ففي كثير من المسلسلات والتمثيلات تستخدم اللغة العامية في أبشع وأحط عباراتها .

ومما تناوله الباحثون نلاحظ أنهم شملوا كل الجوانب السلبية ، غير أنها ركزت في الجوانب النفسية ،القيم ، والصحة ، بشئ من التفصيل الذي أدى لتكرار المعني في بعض النقاط التي ذكرت.

إذا كان استغلال جهاز التلفزيون بعقلانية ، فسيعود بمنفعة مادية، وأمنية ، وتعليمية ، وتربوية ، واستقرار نفسي ، وسكينة تشكّل مجتمعاً معافى خالياً من الجريمة (بريمة، 2010، 171).

وتصبح التكنولوجيا كل يوم في تطور ، ويتقدم التلفزيون على سائر وسائل الإعلام الأخرى في تطوره ، و قدرته في المحافظة على جمهوره ، والتأثير عليهم سواء كان ذلك التأثير سلباً أو إيجاباً ، فلا بد لنا من التعامل معه ، ولكن يجب أن ندرك كيفية ذلك التعامل ، وأن نميز ما بين الصالح والپالغ من برامجہ.

وقد ذكر الباحثون عدداً منها: (أبوعرقوب، 1993، 93)

أولاً: يمكن أن يبيث برامج تتعارض مع عادات وتقاليد وثقافة ودين المشاهدين .
ثانياً: قد تؤدي المشاهدة الجماعية إلى الفساد الخُلقى في المجتمع.

ثالثاً: من الأسباب التي تشجع الجريمة والعنف والسرقة.

رابعاً: عملية الإدمان على مشاهدة التلفزيون قللت من فرص عادات القراءة والمطالعة.

خامساً: يتوقف البث التلفزيوني والاستقبال بإنقطاع التيار الكهربائي.

سادساً: يمكن التشويش على البث التلفزيوني.

وهناك من يرى تأثيرات أخرى لما يقدمه التلفزيون من رسائل متنوعة وبأشكال مختلفة فيذكر الآتي: (طلب، 2009، 199)

- يرى بعض الباحثين أن التلفزيون لا يعرض الحقيقة أو الواقع كما هو، بل يشوبه بعض الخيال مما يؤدي إلى خلق أسطورة ثقافية ، واجتماعية في أذهان الأطفال الصغار وبالذات أثناء المشاهدة.

- إنتشار إستخدام التلفزيون بين الأفراد قد يؤدي إلى السلبية ، فمعظم الطلاب لا يدركون كيفية التعلم من التلفزيون ، ويمتنع بعضهم عن إستخدامه في التعليم ، خاصة في المدارس الثانوية والجامعات.

- تقل فاعلية التلفزيون إذا إستخدم بدون تفاعل بين مقدم البرنامج والطلاب.

- إرتفاع تكاليف إنتاج وبت البرامج التعليمية في التلفزيون ويشكك البعض الآخر في محتوى ما يقدمه التلفزيون من مواد ، ولا بد من تقبلها بوعي وإدراك.

نلاحظ أعلاه أن من سلبيات التلفزيون أنه يقلل الفاعلية في عملية الفهم بالنسبة للطلاب ، غير أن الباحثة ترى أنه ذا تأثير إيجابي على الطالب، وذلك لأنه يمثل وسيلة مختلفة للمعلم، وذلك يمنح الطالب نوعاً من التركيز.

كما أن العالم الذي يصوره التلفزيون هو في الغالب الأعم عالم مزيف، لا يمت إلى الواقع بصلة إلا بأوهن الصلات ، فالبرامج الدراسية مثلاً المحلية أو الاجنبية تضم ألواناً من الإثارة والانحراف في السلوك ، والخروج عن المألوف بحيث لا تصلح أن تكون صورة للحياة الاجتماعية هنا أو هنالك ، فضلاً عما يمكن أن تؤدي إليه هذه الصورة في نفوس الأطفال

والشباب من فهم مشوه لطبيعة الحياة والعلاقات الاجتماعية ، من شأنه أن يؤثر في ثقافتهم و سلوكهم ، وأخطر مافي الأمر أن الكثيرين من الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة منتظمة، والذين يدمنون مشاهدته يعتقدون أنه وسيلة مثلى للتثقيف، بالإضافة إلى مايقدمه من ألوان الترفيه بل إنهم يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات والأفكار، وإذا كانت هذه الأخطار ليست صحيحة على إطلاقها ، إلا أنها تمثل تحديراً من المبالغة في التعرض للتلفزيون والاستسلام لكل ما يعرض على شاشته (البيب، 1995، 134-135).

تعدد القنوات الفضائية وسهولة التحكم في تغييرها ، جعل الجمهور يلهث وراء الإمتاع عبر تلك القنوات ، التي وفرت هذه النوعية من البرامج حتى تضمن جمهورها.

ساعدت القنوات الفضائية التلفزيونية على ظهور مايعرف بظاهرة التخطي المعلوماتي للحدود القومية ، واتجهت هذه القنوات لاستقطاب جمهور المشاهدين للعامة والنخب الاقتصادية والثقافية بشكل خاص ، وذلك بغية إحداث تأثير في المجتمع المحلي تتفق مع أهدافها ومصالحها ، والتي قد لا تتلائم مع أهداف وإحتياجات هذا المجتمع (السيد، 2005، 9).

كما ساعد التلفزيون بتقنياته التي تتطور كل يوم ، على تقديم برامج تجذب وتستقطب المزيد من الجماهير.

لم يحظ جهاز اتصالي بحجم الإهتمام الذي حظي به التلفزيون في مجال تأثيره على الأفراد والجماعات ، فقد ركز عدد كبير من الباحثين في مجالات متعددة من العلوم الاجتماعية على التلفزيون وأثره ، حتى أصبح من المستحيل تعقب كل الدراسات وتسجيلها جميعاً ، ولكن يمكن القول إن

دراسات تأثير التلفزيون تغطي معظم مجالات العلوم الاجتماعية (قندر، 2003، 117).

ولا يزيد عدد جمهور التلفزيون فحسب ، وإنما يتأثر بمحتوى ما يقدمه لهم من برامج ويعمل على إقناعهم ، ثم العمل بها.

وإذا ما عدنا إلى تأثير بنية الوسيلة الإعلامية في الجمهور وال جماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية ، فس نجد أن التلفاز يكاد يكون من أكثرها تأثيراً وبشكل خاص في الدول المتقدمة ، فالعرض التلفازي لرجل السياسة على سبيل المثال لا بد أن يقود إلى تحديد (الشخصية التلفازية) له ، والتي تندمج بشكل آخر (بالصورة الشخصية) له ، وهذا يعني إعطاء حكم معين نحو هذه الشخصية (الهاشمي، 2015، 88).

ويكمن الضرر في أن برامج التلفزيون تخطط لتخدم السياسة العالمية ، والتي تخطط في الغالب لتدمير الشباب العربي المسلم ، من خلال ترويج أفكار تتعارض مع قيمنا ، وتكرارها وترويجها حتي يتم الإقنتاع بها.

وقد ركز الباحثون والدارسون على أهمية المحتوى الذي يعرضه التلفزيون ، وركزوا في هذا الجانب على سلوكيات المتلقي حاضراً ومستقبلاً ، حيث بات المعروض يشكّل خطراً على جمهور المتلقين ، بعد أن حاول الإعلام الفضائي أن يروج للإرهاب من خلال شرائط العرض ، التي قدمت للإرهابيين على أنهم أبطال (المغبري، 2015، 9).

وتعاني معظم الدول العربية من الثورات والحروب ، التي خلقت في الأصل لتسلب هذه المجتمعات استقرارها ، وبالتالي غزوها بأكثر من طريقة ووسيلة ، حتى يتم تدميرها بالكامل.

وقد شكّل بفضل الاتصال التليفزيوني الفضائي جو جديد يحيط بالإنسان العربي ، ويؤلف هذا الجو قوة سياسية ، واجتماعية ، ونفسية ، ولهذه القوة مداخلها في السلوك ، وهذا يرتبط بعدد من المؤثرات ، التي منها أن كم ونوع المعاني والمشاعر التي تتضمنها الرسائل التليفزيونية الواصلة عبر السوائل تتوفر في صياغتها ، وطرق تقديمها عوامل التشويق والجاذبية فضلاً عن الإثارة والجدة والتنوع في الموضوعات (الهيبي، 2008، 109).

إن إستقطاب فئتي الأطفال والشباب أكبر دليل على تخطيطهم الواضح، وذلك من خلال برامج تليفزيونية مشوقة وممتعة ، لا يستطيع أيُّ منهم مقاومتها أو إبداء رأي حولها.

ولقد كان هدفهم توظيف التليفزيون لمحاربة القيم ، وزرع بذور التفسخ والإنحلال ، في نفوس ناشئتنا بل خطأً خطوة أكثر خطورة ، ولأجل إحكام طوق المؤامرة ضد الإسلام والمسلمين ، أنتجت أفلاماً للأطفال وعلى شكل صور متحركة ، والتي يعشقها الصغار ولوؤها بالأفكار الخبيثة (بدران، ب.ت، 36).

لا تحتوي هذه البرامج التليفزيونية إلا على ما يسلب الفرد قيمه ، ويجرده من التفكير السليم ويجعله في خواء فكري وروحي ، لا يعود عليه إلا بالبحث الدائم عن الإثارة والتشويق والمتعة ، وأمور دنياه ولا يهتم بأمور دينه ، وتفقد حياته معناها، ويخرج عن قوله تعالى: { وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ } سورة الذاريات الآية 56.

لعل أخطر ما يهدد التنشئة الاجتماعية الآن هو الغزو الثقافي، الذي يتعرض له الأطفال من خلال وسائل الإعلام المختلفة وخاصة التليفزيون ، حيث يقوم بتشويه العديد من القيم التي إكتسبها الأطفال ، إضافة إلى تعليم العديد من القيم

الأخرى الدخيلة على الثقافة الفلسطينية ، وانتهاء عصر جدات زمان وحكاياتهن ، إلى عصر الحكاوي عن طريق الرسوم المتحركة (على، 2015، 13).

وتم استخدام التلفزيون في جميع مناحي الحياة ، لأنه يعمل على توصيل رسالته بشكل أقرب ما يكون للاتصال المواجهي ، ولذلك يعتمد عليه الجمهور في بعض الأحيان لكشف الغش والتزوير في الحالات الإنسانية .

وترى الباحثة هنا أهمية التلفزيون في الدعاية السياسية بصفة خاصة، فالتلفزيون يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية بأكثر مما تستطيع الإذاعة إذ تنقصها الصورة التلفزيونية ، على أن نقل الصوت والصورة معاً ليس دائماً في صالح السياسة.

فالتلفزيون لا ينقل الصورة ساكنة ، ولكنه ينقلها مشحونة بالأحاسيس والإنفعالات، وقد يكتشف الجمهور في بعض الإنفعالات الخداع ، والتزييف ، والقسوة ، والعنف (الهيبي، 2008، 47).

ونجد هنالك بعض الباحثين يشككون في هذا التأثير ، ويؤكدون على أن التعرض لأي وسيلة إعلامية لا يعني بالضرورة حدوث التأثير ، فقد تكون هنالك ظروف أخرى هي التي أحدثت ذلك التأثير.

وقد شككت د.جيهان رشتي في مقالها (تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التلفزيون) عدد 213 بتاريخ 1995 بمجلة تلفزيون الخليج ، وذكرت أن الحديث عن خطورة التلفزيون بإعتباره صوتاً وصورة ، والنظر إليه على أنه الأكثر تأثيراً من أساليب الاتصال الأخرى، حديث مشكوك في سلامته، فضلاً عن عموميته ذلك أن التلفزيون لا يتحدد تأثيره بقدرته فقط على تقديم الصوت والصورة ، ولكن بعناصر ومتغيرات عديدة ليست أقلها النظرة الثقافية للجمهور للتلفزيون، والظروف

المحيطة بإنتاج وتلقي المضمون والثقافة الشعبية السائدة ، التي في إطارها تفهم المعاني ودلالات المشهد التلفزيوني، هذا فضلاً عن التعرض للوسيلة الإعلامية فإنه لايعني الإقرار دوماً بالتأثير، فقد يشاهد الفرد ولا يتأثر بمضمون ما يشاهده وهكذا (السيد نقلا عن رشتي، 1995، 213).

غير أن بعض الباحثين يؤكدون ومن خلال ما توصلوا إليه من نتائج ، أن التلفزيون يتسبب في آثار نفسية وصحية واجتماعية فيقولون إن الآثار النفسية للتلفاز لا تزال محل دراسة لخبراء علماء النفس والاجتماع ، الذين تعتقد مجموعة كبيرة منهم أنه مسئول عن بعض الظواهر، وفيما يلي أهم ما أشارت إليه نتائج دراستهم: (ختاتة،2015،47)

أولاً: التلفاز وأثره على الدماغ ، إذ يرى خبراء شركة إيكتريك أنه بعد نصف دقيقة من المشاهدة يبدو المخ وكأنه نائم ، وهنا وجه الخطورة بالنسبة للتلفاز فإذا إعتاد المشاهد الإستسلام للمشاهدة ، فإنه يظل مستسلماً ، وليس بمقدوره أن يدرك عن النفس ما يوجه إليها ، ويصبح عاجزاً عن المقاومة ، فتصب فيه المعلومات صباً لتبدو الآثار الجانبية في النفس والعقل .

ثانياً: التلفاز يثير كثيراً من العمليات العقلية الشعورية واللاشعورية ، فهو يثير الخيال والوهم ... كما يثير روح التقمص والتوحد مع من يري من شخصيات يُعجب بها .. ويشجع فيه أحلام اليقظة، ويهرب الإنسان من الواقع المؤلم.

ثالثاً : التلفاز والعنف وتفيد الدراسات أن العروض التلفزيونية العنيفة بما في ذلك أفلام الكرتون تجعل الأطفال أكثر عرضة للتصرف بشكل عدواني حينما يكبرون... بغض النظر عن البيئة الأسرية التي يعيش فيها.

رابعاً: التلفاز وتأثيره النفسي على السلوكيات المختلفة.. كالتحرش الجنسي ، وإدمان المخدرات ، وعمليات الاغتصاب ، والعلاقات العاطفية الشاذة.

خامساً: الأخطار الصحية للتلفاز.. كالسمنة ، وتلف البصر ، ويسبب مرض التوحد...إلخ

ومما تقدم يمكننا القول وبما أننا في كل يوم أمام تطورات تكنولوجية جديدة ، فنحن نواجه عدد غير محدد من إيجابياتها وسلبياتها ، ويجب علينا أن ندرك أبعاد سلبياتها سواء كان هذا التطور في التليفزيون ، أو الكمبيوتر ، أو الهاتف الجوال ...إلخ وكل ما يتضمن شاشة عرض لأنها بالضرورة تحمل مواد مسجلة عبر الصوت والصورة ، ويمكن للمتلقي من مشاهدتها مراراً، ويمكن أيضاً أن تؤثر فيه ، ويقتنع بما تتضمنه من مادة ولا بد أن تؤثر عليه وتعمل علي تغيير سلوكه، وتكمن الخطورة في أن عملية المشاهدة غير محددة، فكل أفراد المجتمع سواء فيها.

الفصل الرابع

القيم الاجتماعية والإعلام

المبحث الأول: مفاهيم القيم الاجتماعية.

المبحث الثاني: تأثير الإعلام بالقيم.

المبحث الثالث: دور الإعلام في تعزيز القيم (الإعلام الاجتماعي).

المبحث الأول

مفاهيم القيم الاجتماعية

غياب كثيرٍ من القيم التي تقود سلوكيات الناس إلى ما فيه خيرها وصلاحها، نتج عنه ظواهر مجتمعية غير إنسانية . فترى كثيراً من الأخلاقيات لا تتضبط بمعايير القيم ، والمثل التي إستمدّها الناس - ولقرونٍ طويلة - ممّا تركه لنا الأباء والأجداد من الأخلاق والفضائل ، وما إستمدّوه من الشرائع السماويّة التي أنزلها الله تعالى على أنبيائه ورسله، فما هي القيم وما معناها؟ وما أبرزها في حياتنا ؟

القيمة:

كل ما هو جدير باهتمام الفرد وعنايته ونشدانه، لإعتبارات اجتماعية ، أو إقتصادية أو سيكولوجية. والقيم أحكام مكتسبة مع الظروف الاجتماعية، التي يتشربها الفرد ويحكم بها، وتحدد مجالات تفكيره وسلوكه، وتؤثر في تعلّمه (اليافي، 1983، 217).

والقيم الاجتماعية:

هي الأشياء المادية ، أو الإقتصادية ، أو المعنوية التي تكون ذات قيمة معينة عند جماعة من الناس مجتمعين أو موزعين، وتنتب القيم الاجتماعية عادة عن طريق الرأي الجمعي لهذه الجماعة ، ولا تُفرض من الخارج فرضاً ، وتكون مقبولة ومعترفاً بها (مبارك، مجلد 12، 140).

القيم في اللغة: قيم الشيء أي قدر قيمته (مجمع اللغة العربية، 1980، 523).

القيم في علم الاجتماع: حقائق أساسية مهمة في البناء الاجتماعي. (غيث، 1983، 504).

القيم في علم الفلسفة: هي المبادئ والأهداف التي توجّه إختيار السلوك، وتعتبر الحرية ، والعدالة ، والوطنية أمثلة على القيم (غيث، مرجع سابق، 505).

وقد ذكر على خليل في كتابه : (القيم الإسلامية والتربية) أن القيم:

تعتبر القيم صورة المجتمع لأنها الضابط والمعيار الأساسي للسلوك الفردي والإجتماعي ، وهي تنتظم فيما يسمى بالبناء القيمي الذي يعكس أهداف المجتمع (خليل، 2005، 5).

القيم الإعلامية :

عبارة عن مزيج من القيم الأخلاقية السائدة في المجتمعات ، وتشكّل الأهداف النبيلة التي تسعى إليها البشرية ، ولكن هذه الأهداف النبيلة تعتبر نسبية عندما تقارنها بأهداف الإحتكارات الإعلامية ، والإقتصادية ، والرأسمالية ويمكننا القول بأن القيم الإعلامية هي قيم تسعى الحكومات والأنظمة إلى ربطها بالمصالح ، علماً بأن هذه المصالح تختلف من بلد لآخر ومن مجتمع لآخر (سيف الإسلام، 1987، 66) .

القيم الإسلامية:

هي مجموعة الأخلاق ، التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، تجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة (ويكيبيديا، 2016).

وتُعرف أيضاً: ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية (سلطان، 2014، 62).

وهي الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو غير جيد أو خطأ أو صحيح أو مرغوب أو غير مرغوب (الفار، 2006، 262) .

القيمة :

في علم الاجتماع البارسوني يعتمد النظام الاجتماعي على الوجود بشكل عام، وتعتبر مشاركة القيم من قبل الأفراد حالة مشروعة، وعامل يعمل على ترابطهم ومن خلالها يتم إختيار الفعل النهائي ، وتحقق الصلة بين النسق الاجتماعي ونسق الشخصية من خلال تبني القيم وتجديرها في الذات الفردية ، بواسطة عملية التنشئة الاجتماعية ، وفي الواقع لا يتم إختزال القيم أو تفسيرها من قبل المصالح الفردية ، أو من خلال الحاجة البيولوجية أو الطبقية.

وهناك تعريف آخر هو :

تعد القيم المعيار الذي يحكم بموجبه الفرد على أهمية الأشخاص ، والأنماط أو الأفعال ، والأهداف ، وهناك فروق في القيم بين الدول والمجتمعات ، وداخل المجتمع الواحد ، وغالباً ما تعزى الفروق في القيم إلى الثقافة الاجتماعية ، والعرف وتحمل القيمة مكانتها عند الفرد بشكل يتناسب مع حاجته إليها ، وإهتماماته بالمنتجات الناتجة عنها (العمر،2000،423).

ولقد عرفها روكيش 1972 بأنها الحالة التي يعتقد الفرد من خلالها بأن سلوكاً معيناً يعتبر بالنسبة إليه مفضلاً شخصياً أو اجتماعياً مقارنة مع سلوك آخر غير مفضل. وقد عرفها سوبر 1980 بأنها هدف نابع من حاله سيكلوجية ، أو علاقة ما ، أو حاله مادية يسعى الفرد إلى الوصول إليها. أما هوفستيد 1999م فقد عرف القيم بأنها ميل عام لتفضيل حالة ما على حالة أخرى غير مرغوبة (البداينة والقطامين، 1427، 172).

قيمة اقتصادية: Economic Value

1/ القيمة في الاقتصاد مصطلح فني يشير إلى عدد وحدات شيء تستبدل في مقابل وحدة أكثر من شيء آخر. ويستخدم مصطلح القيمة التبادلية Exchange Value للدلالة على هذه الظاهرة.

2/ ويفرق علماء الاقتصاد بين القيمة والثلث، فالثلث هو مقدار النقود التي تعطى في مقابل وحدة من السلعة. كما يفرقون أيضا بين القيمة الاستعمالية Use Value والقيمة الاسمية Nominal Value ، وقيمة التعادل Par Value أما الأولى فهي تعبر عن المنفعة الكلية لسلعة معينة، أما القيمة الاستعمالية فهي القيمة المدونة على أي صك ، أو وثيقة ، أو عملة ، أو ورقة بنكوت. ويستخدم المصطلح الأخير فيما يتصل بصندوق النقد الدولي، فقيمة التعادل لعملة كل دولة عضو لا بد من التعبير عنها بالذهب (جابر وآخرون، ب.ت، 504).

حكم قيمي Judgment Value:

حكم على ما هو مرغوب أو مفضل ، وتعتبر الأحكام القيمية الضرورية في كل الأنشطة الإنسانية ما لم تؤدي إلى نزاعات القطعية . وجدير بالذكر أن الأحكام القيمية لا تعتبر ملفوظة في مجال علم الاجتماع إلا إذا استبعدت الحقائق المتاحة أو تجاهلتها. هذا وتؤثر أحكام القيمة في العلم في إختيار مشكلات البحث، وفي التطبيق العملي للنتائج العلمية، وإذا كان المنهج العلمي يهتم بإستمرار التأكيد على الموضوعية فإن ضبط الأحكام القيمية يتيح لعلماء الاجتماع والعلوم الاجتماعية الأخرى الذين ينتمون إلى إتساق قيمية مختلفة، الاتصال والتعاون معاً في محاولة إثراء فهمنا للحياة الاجتماعية والعمل على تدعيمه بإستمرار (جابر وآخرون، مرجع سابق، 505).

توجيه قيمي Orientation Value:

قيمة يرتبط بها الفرد ، وتؤثر على سلوكه وقد فرق بعض المؤلفين بين التوجيه القيمي والقيمة على أساس أن الأول يركز على الفرد ، بينما تشير القيمة إلى جماعة. ولذلك يمكن أن يقال أن أعضاء جماعة معينة يشتركون في قيمة ما ، ومع ذلك فإن تلك القيمة لا تحمل نفس الأهمية عند جميع أعضائها، ولكن إذا أشير إلى قيمة متصلة بشخص معين من الجماعة، أي عندما ينصب التأكيد على وجهة نظر فرد معين بدلاً من الجماعة ككل، فيستخدم مصطلح التوجيه القيمي (جابر وآخرون، ب.ت، 505).

قيمة اجتماعية: Social Value

1/ كمصطلح عام في العلوم الاجتماعية قد تعني أي موضوع أو حاجة، أو إتجاه أو رغبة ، ويستخدم المصطلح في معظم الحالات حينما تظهر علاقة تفاعلية بين الحاجات والإتجاهات والرغبات من جهة، والموضوعات من جهة أخرى ، كما أنه يعني دائماً في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، المستويات الثقافية المشتركة التي تحتكم إليها في تقدير الموضوعات والإتجاهات الأخلاقية أو المجالية أو المعرفية. وهناك إعتقاد بين من يشاركون في هذه المستويات بأنها صادقة وأنه يتعين الإعتماد عليها في تقويم الموضوعات .

2/ ومن أقدم التعريفات للقيمة والإتجاه تعريف توماس وزنانيكي في مؤلفهما الشهير: الفلاح البولندي ، فهما يذهبان إلى أن القيمة الاجتماعية تعني أي معنى ينطوي على مضمون واقعي ، وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما أن لها معنى محدداً حيث تصبح في ضوءه موضوعاً معيناً، أو نشاطاً خاصاً، أما الإتجاه فهو عملية الوعي الفردي التي تحدد النشاط الواقعي للفرد، أو النشاط المحتمل في

العالم الاجتماعي، فالإتجاه إذن هو الجانب الفردي للقيمة الاجتماعية، والنشاط أيا كانت صورته هو الرابطة بينهما (جابر وآخرون، ب.ت، 505) .

وهي نوعان:

أ/ قيم مطلقة : وهي القيم التي يطلبها الإنسان لذاتها وليس من أجل غرض آخر خارج عنها كالحق ، والجمال، والخير وهذه القيم ليست وسائل وأنها غايات وهي ثابتة ولا تتغير ولا تتبدل مهما تعاقبت الأجيال.

ب/ القيم النسبية: وهي وسائل وليست غايات فالريفي يجعل للمطر قيمة كبيرة إذا ما قورن بالمواطن الذي في المدينة ، ولكن القيمة ليست لذات المطر بل للنفع (الخطيب، ب.ت، 63) .

ويمكننا أن نعرف القيم بأنها مجموعة الضوابط التي تحكم سلوك الفرد والمجتمع ، المستمدة من الأصل الثابت وهو القرآن الكريم والسنة النبوية.

غير أننا نلاحظ من خلال كثرة التعريفات التي تربط تعريف القيم بالأخلاق، وهنا لابد لنا من النظر في إختلاف الثقافات من مجتمع لآخر ، وما يراه مجتمع ما أخلاقي يراه آخر غير أخلاقي عار تماماً من الأخلاق الفاضلة، ولكن ما نريد قوله هنا.. مهما كان تعريف الأخلاق ونوعها ، فهناك ثوابت يتفق عليها أصحاب الثقافات المختلفة ، و لابد لها من أصل ترتكز عليه ، حتي تكون الموجه القيمي للسلوك.

المبحث الثاني

تأثير الإعلام بالقيم

هنالك جدل كبير حول وسائل الاتصال الجماهيري ، فهل كل مانسمعه ، أونشاهده ، أو نقرؤه عبر هذه الوسائل يؤثر في سلوكياتنا ؟ أم أنها مخاوف التكنولوجيا التي تظهر كل يوم بشكل جديد ، وغير مألوف فيتم تداوله دون وعي منا ، وما إذا كان يحمل مخاطر أم لا ؟

معظم الناس يتكلمون ، يتحدثون ، تتزايد باستمرار نسب وإحصاءات الذين يكتبون ، ومنذ أواخر الخمسينات والإهتمام بالاتصال يحدث نمواً مضطرباً في حجم الرسائل وإنسيابها ، فسقطت حواجز اللغة ، وتعرضت البيئات الاجتماعية والفكرية إلى تلوث اتصالي ، بشكل يهدد نسيجنا وبيئتنا الإجتماعية بالتشويش والإحباط ، ويمزق في الوقت نفسه فاعلية شخصيتنا وهويتنا الحضارية (ميرل ولويشتاين، 1997، 24).

ولا يمكن أن ننكر فضل هذه التكنولوجيا في مدنا بالعديد من المزايا ، التي لولاها لما تمكنا من تبادل المعارف ، والتجارب البشرية ، والاستفادة منها في التواصل مع بعضنا البعض وقد كسرنا حاجز الزمن ، ووسائل المواصلات ، ولكن كلما تضخم عدد الرسائل تضخمت حجم المواد التافهة والفاصلة ، التي تحاول السيطرة على إهتماماتنا ، ولا نستطيع أن ننكر أن هنالك إرتفاع في مستوى جودة هذه الرسائل ، غير أن جودتها تختفي في غمرة المبالغة في إستخدام الثرثرة التافهة ، إذ لا غرابة في وجود فجوة في الثقة وبلبله في المصداقية ماذا تصدق؟ وأي من وجهات النظر هو الذي يحتمل الصدق؟

وهل تساعد التكنولوجيا في تكاثر المعلومات وإنتشارها على أن نعيش حياة أفضل بالفعل ؟ و نتفاعل مع الآخرين بعمق إنساني أكبر؟ أو أن

ندرك حقيقة العالم المحيط بنا ونحيا حياة أقل إحباطاً ، ومن الناحية المادية فإن الجمهور لا يستطيع تجنب الانفجار الاتصالي وعليه أن يعتاد على التكيف معه ، وإذا لم نستطيع تأسيس مظلة سيكولوجية واقعية في وقت وحيز، فسنعرض بالتأكيد نحن وأطفالنا لمعاناة التشويش الكامل ، بسبب الضعف والإرهاق الذهني والعاطفي (ميرل ولويشتاين، 1997، 24).

ورغم الحديث المتكرر عن أثر وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، لكن الحق في الأمر ليس على إطلاقه ، فالتأثير يرتبط بعدد من العوامل الخارجية والداخلية ، فالإنسان عموماً ليس كائناً سلبياً يلتقط كل ما يصل إليه ويتشرب كل ما يلقي عليه.

الإعلام كلمة تعني "عملية أخذ وإعطاء المعرفة عن واقعة " وهو مثل الاتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع تطور الوقت ، وانتقلت من عمل فردي إلى مؤسسة متخصصة، والإعلام ملاصق للاتصال وتابع له ، وهو يتطور كلما تطورت وتوسعت البنية التحتية للاتصال في المجتمع ، من هنا جاءت ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عدم وحدة مفهوم الإعلام Information و الاتصال Communication الذي يعني كل ما تقدمه الصحافة ، والإذاعة (الراديو والتلفزيون) إلى الجمهور ، وفي الحقيقة فإن الإعلام هو ذلك الجوهر الذي يحويه الاتصال، والذي يستخلصه القارئ أو المستمع أو المشاهد والذي إستطاع الصحفي أن يوصله إلى الجمهور (الدبك ومصطفى، 1993، 62).

وعلينا أن نراعي المفاهيم التي تثبت عبر تلك الوسائل ، وأن نقدم رسالة إعلامية خالصة ملتزمة بالإسلام قولاً وفعلاً.

وإذا أضفنا إلى ذلك عمليات التعرض الإختياري ، أو المفروض للرسائل الإعلامية التي تبثها أو تبعث بها الشبكات العالمية ، ومن دول مغرقة في عدائها للإسلام والذي تسمح به السلطات والأجهزة الإعلامية في الدول الاسلامية جهلاً أو عمداً أوخضوعاً لضغوط دولية ، مما يساعد على طمس الهوية الإسلامية في مختلف الدول الإسلامية، وتفريغ الإنسان من جوهر الإسلام ، فإننا نكون بذلك قد قدمنا صورة أكثر وضوحاً كان من المهم أن نبرزها ونضعها أمام الإذاعيين الإسلاميين ونحن نتحدث عن الإذاعة الإسلامية المسموعة والمرئية وطموحات المستقبل (شكري، 1999، 14).

ولابد لوسائل الاتصال أن تقدم برامجها ورسائلها الإعلامية في بيئة ديمقراطية ، حتي يتسني إستفادة الطرفين - وسائل الإعلام والجمهور- من المصلحة المتبادلة ، في تقديم مواد إعلامية صادقة ومقتعة من جهة وسائل الإعلام ، وإعتماد هذه المواد من قبل الجمهور من جهة ثانية ، وتكوين آراء واضحة مبنية على مصداقية تلك الوسائل.

وتتمتع حرية الإعلام بأهمية بالغة ، لأنها وسيلة من وسائل نشر الآراء التي تطل العدد الأكبر من المواطنين ، وهي فضلاً عن كونها موضوعة لمصلحة وسائل الإعلام والعاملين والناشرين، فهي كوسيلة من وسائل التعبير عن الرأي موضوعة لمصلحة المواطن ، تضمن له حقه في الحصول على المعلومات ، عن طريق تنوع مصادر الإعلام المهيأة له ، مما يتيح لكل فرد التأكد من صحة الوقائع ، وتكوين رأيه بصورة موضوعية في الأحداث (الناشف، 2003، 744).

ومما لاشك فيه أن مستوى تأثير الرسالة الإعلامية يتفاوت بين الناس، بحسب طبيعتهم والملاحظ أن الأطفال أكثر فئة في الناس تأثراً بوسائل

الإعلام ، يليهم المراهقون ، فالنساء عموماً ، ثم الرجال ، لذا لابد أن نتعرض لأنواع الجمهور، حتي نحدد من هم الذين يقع عليهم تأثير وسائل الاتصال ، وتعمل على تغيير قيمهم وكيف تؤثر عليهم؟

الجمهور عموماً هو مستقبل الرسالة الإعلامية ، و الجمهور المستهدف يتكون من الأفراد الذين ستوجه إليهم الرسالة الإعلامية ، إما تعليمهم ، أو تغيير سلوكياتهم ، أو لمجرد الترفيه عنهم ، من هنا فإن أهداف البرنامج هي التي تحدد نوعية الجمهور المستهدف (الكامل، 1986، 16).

أنواع الجمهور:

أثبتت الدراسات التربوية المتعددة أن الناس يختلفون فيما بينهم إختلافاً بيئياً ، وليسو نمطاً واحداً متكرراً ، فهم يختلفون في نسبة الذكاء ، والإدراك وفي مدي تأثرهم بالأمر العقلية ، أو الوجدانية ، أو الحسية وهذا الجمهور الذي نتحدث عنه قد يكون: (عبدالسميع، 2006، 30)

1/ جمهور عام : يتكون من حشد غير متجانس ، لا يوجد له تنظيم اجتماعي ولا قواعد محددة للسلوك ، ويتسم بضخامة وتباين الأفراد في السمات والخصائص ، وغياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم ، لأنهم منعزلون عن بعضهم .

2/ جمهور متخصص: ويكون بناء على:

أ/ أساس ديموغرافي (السن، الجنس ، درجة التعليم...).

ب/ أساس حضاري وهي عوامل متصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته مثل (العادات، التقاليد، السمات الشخصية...).

3/ أساس ثقافي ويتكون من :

أ/ الجمهور الأمي : يقرأ ويكتب ، ولكنه جمهور كسول لايميل إلى التفكير .

ب/ الجمهور النصف مادي : مشارك من أصحاب الهوايات ، يتعرض لوسائل الإعلام ويرغب في الإرتفاع بمستواه ، ولايميل إلى التفكير بل يميل إلى الأشياء المادية .

ج/ الصفة : مفكرون ويهتمون بالأراء ، ووجهات النظر ، والمشكلات الفلسفية لايهتمون بالماديات مبدعون .

والواقع أن الجمهور يتأثر بماتبته وسائل الإعلام ، ولكن هنالك عوامل أخرى قد تحد من هذا التأثير مثل نوع الجمهور ، ومعتقداته ، ومصداقية ، وواقعية ما تقدمه تلك الوسائل .

فالإنسان عن طريق الإذاعة والتلفزيون يتعرض يومياً لتيارات فكرية قوية ومستمرة ، ويتعرض لما يدور في عقليات غيره وما يثار في إذهانهم ، وقد أصبح في الوقت الحاضر يتأثر بالإذاعة والتلفزيون ، ويمر بأخطر فترات حياته على جميع المستويات، لأن وسائل الاتصال بال جماهير قد أثرت تأثيراً خطيراً على فريدته (فهيم، 1982، 148).

والجمهور مجموعة من الناس الذين يسهل توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات لهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المرغوب فيه وهم: (عارف، 2000، 85)

1/ الجمهور المثقف : وهو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة ، ولهم القدرة على المناقشة والجدل .

2/ الجمهور العنيد: هو الجمهور الراض لكل مايعرض عليه ، سواء كان مقنع أو غير مقنع، لأنه يفترض أن مجرد الاتصال به مرفوض ، حيث يتمسك بموقفه ولايتزحزح.

3/ الجمهور الذواق : هو جمهور ذو الإحساس المرهف ، ويحترم من يتحدث إليه ، ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب مثل جمهور الموسيقي.

4/ الجمهور الغامض: هو الذي لايتأثر ولا يفعل بسهولة ، وغالباً ما يكون هادئاً ولا ينكشف سر هدوئه بسهولة ، وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف قد يلقي بثقله على من حوله.

5/ الجمهور الجاهل : هو الجمهور الذي لا يقرأ ، و لا يهتم بالأراء والمعنويات والمفاهيم ، ولا تفيد معه وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة.

6/ الجمهور البسيط :هو الجمهور الذي يمكن إقناعه بسهولة ، وينفعل بسهولة ، ويهدأ بسهولة مثل الأطفال وجمهور الكرة.

7/ الجمهور العقلاني : هو عبارة عن أشخاص عاديين ، وليسو بالضرورة أن يكونوا من ذوي المواهب في الحكم على الأشياء ، ولكنهم يمتلكون الحقائق اللازمة عند حكمهم على أمر معين ، دون السماح للعاطفة بالتدخل في ذلك. وليس بالضرورة أن يكون الجمهور العقلاني يتألف من أفراد قمة في الذكاء ولامن أصحاب الشهادات العالية، ولكن من الضروري أن يكونوا أفراداً يتفهمون قضيتهم فهماً عميقاً ، بحيث يدركون نقاط الضعف والقوة ، ووضع البدائل المناسبة.

8/ الجمهور غير العقلاني : هم مجموعة من الناس يفكرون بإندفاع وشكل غريزي ، وغير منطقي في القضايا التي تواجههم ، وتفكيرهم مبنياً على العاطفة

في القضايا المثيرة بحيث يكون أقل الأفراد ذكاءً هو الذي يحرك هذا المجتمع، ومن أمثلتها الحرب الباردة بين روسيا وأمريكا ، وبرنامج حرب النجوم.

ويبدو أن دراسات الجمهور، قد أخرجت لنا أنواع عديدة من وجهة نظر الباحثين، وهذه الأنواع بها من يتأثر ، ومن لا يتأثر بوسائل الاتصال الجماهيري ، ولكن مهما يكن فإن جمهورنا في السودان خليط غير متجانس ، به العديد من القبائل ذات العادات والتقاليد المختلفة ، فضلاً عن أننا لو تحدثنا عن المجتمع السوداني فإننا نتحدث عن مجتمع يرتكز وجوده في العاصمة .

ينبغي علينا قبل أن نختار نوع الديمقراطية التي تلائم مجتمعنا ، ونوع الاشتراكية التي تتفق مع واقعنا ، وأن نلقي نظرة شاملة وعميقة على بلادنا لنقيم تركيب شعبنا، من حيث لغاته ، وطبقاته ، وعاداته وتقاليده ، وتلاحمه ، ووحدته . فنحن قطر واحد لكنه يشتمل على مناطق وأقاليم ، ونحن بلد واحد لكنه يشتمل على شعوب وقبائل ، وهناك إختلاف آخر في المجتمع السوداني وهو أن القبيلة لاتزال قوية ، وهناك إنقسام خلفه الاستعمار في المجتمع السوداني (الأمين، 1970، 99).

وقد عُرف السودان بتوسع قبائله ، وإختلاف سحناتها ، وتميز أيضاً بالثقافات المتعددة والمتنوعة ، والتي شكّلت منه مزيجاً متداخلاً من الهوية العربية والافريقية.

أن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة ، أو يشتركون في خصائص معينة ، أو لها رغبات خاصة ، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة ، أو صغيرة وقد تكون أغلبية ، أو أقلية (كافي، 2015، 31).

فلا بد إذن عند النظر في تأثير وسائل الاتصال في المجتمع السوداني، وضع اعتبار لعادات قبائله وتركيبته الديمغرافية.

ومن أهم آثار الإذاعة والتلفزيون في المجتمع الحديث ، هو التحول الثقافي الذي تكوّن في مفهوم الناس شيئاً فشيئاً ، إلى النتيجة التي أحدثتها الإستماع والمشاهدة بصفة مستمرة وبطريقة متاحة دائماً ، في الإذاعات وفي أوقات الفراغ وخاصة في المساء بالنسبة للتلفزيون (فهمي،1982،150).

وليست كل وسائل الاتصال لها نفس درجة التأثير، فربما يشاهد الجمهور برنامجاً تلفزيونياً لا يشكل أي حيز في إهتماماتهم ، فلا يؤثر عليهم رغم أن التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً في الجمهور .

وهناك وسائل تتسم ببطء التأثير في الجمهور ، نظراً لعوامل أخرى كثيرة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرية . إذ تتسم بضعف تجاوب الجمهور بمعنى عدم تفاعله ، ويحدث الشيء نفسه أيضاً بالنسبة للاتصال بواسطة البريد ، أو الاتصال التلفوني في البرامج المنقولة على الهواء مباشرة ، أو التي تستخدم أجهزة أقمار البث المباشر(حجاب،2001،169).

تطور وسائل الاتصال أدي إلى إنتشار المعلومات ، وأصبحت الحياة تتشابه في كل بقاع العالم ، وأصبح تنميط القيم ومحاولة جعلها واحدة لدى البشر، في المأكل ، والملبس والعلاقات الأسرية ، وبين الجنسين ، وفي كل ما يتصل بحياة الإنسان الفردية ، والجماعية ، وتقليد كل مانشاهده عبر وسائل الاتصال الجماهيري و مانراه الآن في المجتمع السوداني.

فقد تعرض المجتمع في الحقبة الأخيرة من تاريخه لتغييرات كثيرة ، وتطورات متلاحقة سياسية ، واقتصادية ، واجتماعية ، أثرت تأثيراً ملحوظاً

على بنية ونظم حياته وتفكيره ، ومعتقداته ، وسلوكياته ، وأصبحت بعض العوامل تمثل دوافع مباشرة ، أو ظروفًا مهيبًا لظواهر الجنوح ، والتطرف ومن أمثلة ذلك تعرض البلاد لآثار حروب ... ، وانتشار الفساد في الإدارة والمعاملات ... ، وتضاؤل دور الأسرة في تنشئة الأبناء بسبب خروج الآباء والأمهات لتدبير مستلزمات الحياة (مصطفى، ب،ت، 1999) .

وتغير المجتمع ، وأصبحت حملات التغيير الاجتماعي تركز على هدم القيم ، وأهمها القيم الإسلامية بالتحديد ، في محاولة لإستلاب الشباب المسلم ، عن طريق برامج تم إعدادها بتخطيط محكم لهذا الغرض.

للتغيير الاجتماعي عوامل تساعد فيه وأخرى تعيقه ، ومن العوامل التي تساعد على التغيير نجد مثلاً العوامل الطبيعية التي يعيش تحت تأثيرها المجتمع ، فتغير البيئة أو حدوث ظروف بيئية طارئة مثل البراكين تساعد على التغيير الاجتماعي ...

وعامل آخر هو العامل الثقافي أو الاتصال بثقافة أخرى ، وقد يكون هذا الاتصال إما عن طريق الهجرة من مكان إلى آخر، مثل هجرة السودانيين إلى دول الخليج والتي أحدثت تغييراً اجتماعياً في بعض صفات المجتمع السوداني ، وقد يكون الاتصال الثقافي بواسطة طرق مواصلات سريعة تربط بين مجتمعين أو عدة مجتمعات ... وقد يكون الاتصال بواسطة قنوات الاتصال اللاسلكية مثل الراديو والتلفزيون وغيره (عبدالرحمن، 1995، 54).

ورغم أن وسائل الإعلام قد جاءت لظروف الإنسان ، ورجبته في الإحتكاك بالآخرين ، ومعرفتهم عن قرب ، إلا أن هذه الوسائل تقدم في بعض الأحيان مواداً لاتمت للواقع الذي يعيشه الناس بصلة.

ويخلص بعض الباحثين إلى أن الإعلام الجماهيري أصبح ظاهرة اجتماعية، تفاعلت وتداخلت مع غيرها من الظواهر الاجتماعية الأخرى، ولكنها نتيجة لقوتها وسيطرتها غلبت منطقتها الخاص على ثقافة المجتمع الذي أنبعثت منه وصبغته بلونها، وأصبحت المجتمعات الإنسانية الحضرية على وجه الخصوص (مجتمعات إعلامية الثقافة) ... وإذ أخذنا وسائل الإعلام الجماهيري من صحافة، وإذاعة، وتليفزيون، وسينما وما يتصل بها من فيديو وكاسيت، ... لها جميعاً منطقاً خاصاً في الموضوعات التي تتناولها، والتي لا تتناولها، وطريقة هذا التناول وأساليب العرض، ولجذب وإثارة الإهتمام، وفوق هذا وذلك رسم صورة خاصة لحياة الناس والمجتمع تختلفان قليلاً أو كثيراً عن صورة الواقع الذي يعيشه الناس بالفعل (ليب، 1995، 128).

وتحاول هذه الوسائل أن تتحكم في صياغة أهداف توجه الرأي العام لمصلحة الأنظمة، وبالضرورة لابد هنا لوسائل الإعلام أن تقدم رسالة صادقة تجعل من الجمهور حراً في قراراته .

وقد أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري أداة لصياغة الثقافة الجماهيرية أكثر مما هي عامل من عوامل هذه الثقافة، التي تشربت بها بالفعل خلايا البناء الاجتماعي التي تتخذ لنفسها مظهراً جماهيرياً، وحينما نقوم بدراسة الثقافة والاتصال في مجتمع ما، فعلى أن ننظر إلى صميم النظام السياسي المطبق في هذا المجتمع، بكل ما ينطبق عليه ذلك من تحليل طبقي للبناء الاجتماعي، ومن دراسة تحليلية لنوعية الأيدولوجيا المسيطرة وصراعها على باقي الأيدولوجيات في المجتمع (على، 2005، 56).

وحيثما تغيب الحرية الإعلامية تتفرد جهات معينة بإملاك حق توجيه وسائل الإعلام ، وهنا تصبح الرسالة الإعلامية هي أداة لصياغة المجتمع وليس عامل من عوامل ثقافته.

وتمثل حرية الرأي والتعبير المكانة الأولى بين بقية الحريات العامة ، لأنه بدونها لا يمكن بلوغ الحريات الأخرى من سياسية ، أو اقتصادية، أو اجتماعية ، أو ثقافية أو غيرها ، كما أنها تشكل الركيزة الأساسية لأي نظام ديمقراطي وسبباً لتقدم المجتمع وأفراده (الناشف، 2003، 743).

ويغيب مع مرور الوقت وعي الجماهير ، من خلال ماتقدمه وسائل الإعلام ، وتقوم بتكراره ، وهنا يصبح التوجيه ، أو التأثير أمراً واقعاً وملموساً من خلال ما يصدر عن الجمهور من ردود أفعال .

والواقع أن كل من برامج الراديو والتلفزيون يمكن أن يكون لها أثراً في التكوين الثقافي للفرد والمجتمع ، سواء كانت برامج للأطفال أو العائلة ، أو كانت برامج سينمائية ، أو حلقات مسلسلة ، أو كانت أخبار ، أو برامج متصلة بالأحداث الجارية ، وسواء كانت تمثليات ، أو برامج تنشر مجرد التسلية ، بل أن مجموع مثل هذه البرامج خليقة بأن تترك أثرها الثقافي في الفرد والمجتمع ، بطريق غير مباشر وأكثر مما تفعله البرامج والدراسات والندوات الجادة المتصلة اتصالاً مباشراً بالأدب والفن والعلم (ويكيبيديا، 2015).

فلا بد لنا من أن نضع في إعتبارنا العوامل الأخرى التي تحيط بذلك الجمهور من عوامل نفسية ، أو ظروف اجتماعية ، وحتى نوع الرسالة التي قدمت له ، وذلك للتأكد من أن التأثير الذي يحدث للجمهور هو من وسائل الإعلام فعلاً.

تعتبر دراسة تأثير وسائل الإعلام من أهم أركان عملية الاتصال ، ولعلها أكثر صعوبة ذلك لأنه قد يتعذر في أحيان كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر ، كإصحافة بالمقارنة بتأثير التلفزيون مثلاً ، ذلك لأن هناك صعوبة كبيرة - بل وإستحالة أحياناً- في عزل أحدي الوسائل الإعلامية وفصلها عن غيرها من المؤثرات الأخرى ، ثم قياس الآثار التي تحدثها كل وسيلة من الوسائل (بدر، 1998، 75).

ولاشك أن تأثير المواد الإعلامية التي تقدم للجمهور ، يتفاوت بحسب طبيعتهم ولذلك لابد من الإنتباه عند قياس أي تأثير للجمهور، أن تكون تلك المواد مناسبة لهم ومتفقة مع ميولهم.

وتخاطب فيهم العقل والموضوعية ، وتتيح قدرًا من الحرية والمسئولية في إختيار الجمهور ما يريد ، من غير التأثير عليهم ، والإنيقاد والإستسلام لما يقدمه الإعلام من أفكار وسلع .

وتكمن خطورة وسائل الإعلام في أنها تخاطب العقل والعاطفة معاً ، ولاسيما ونحن نعيش اليوم مظاهر ونتائج تحول المجتمعات المعاصرة إلى النزعة الإستهلاكية والتجارية ، وهو ما حوّل الإعلام لسلعة تتجه إلى الربح أولاً ، فكانت أخطر مظاهر هذا التحوّل أنه جعل طغيان هذا الهدف وسيطرته على ما دونه من أهداف العملية الاتصالية (الرسالة) ، مما أفقدها معناها ومضمونها بل إتجهت نحو مضامين سلبية ذات أبعاد خطيرة على مستقبل الأفراد والمجتمعات (شعبان، 2005، 17).

أن محاولة السيطرة والتحكم في عقل الإنسان وسلوكه ، هو محور أساليب الاتصال بال جماهير جميعاً (بدر، 1998، 19).

وتعتبر الأساليب التي يقدمها الإعلام من خلال البرامج غير صريحة، والأهم من ذلك أن صياغة المادة عادة ما تكون إيحائية ، بحيث تقنع الجمهور وتكون في قالب فني جذاب ، يخاطب العقل والعاطفة ولا يتصادم مع قناعاته .

الإعلام في مرحلتنا اليوم ليس موجها لغسل الدماغ فقط ، بل ويتصف أيضاً بإهمال وإستبعاد أي أفق مستقبلي ، وبالتالي فإن ما يعني الإعلام ليس الوصول إلى الحقيقة ، وإنما الدفاع عن موقف وقد يكون هذا الموقف ما تمليه ظروف عارضة أو شخصية ، وقد يتغير بعد فترة قصيرة ، الأمر الذي يوجد مسافة كبيرة بين المواطن وما يتلقاه من وسائل إعلامه ، وهذا ما يجعل الإعلام المحلي محدود التأثير وضعيف المصدقية (منيف، 2003، 65).

ورغم إختلاف الباحثين حول تأثير وسائل الإعلام ، فبعضهم يؤكد على أن هنالك إستلاب ثقافي وتأثير من قبل الدول المهيمنة على التكنولوجيا ، وينفي البعض الآخر هذا التأثير .

مازالت إشكالية مدي التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع، محل خلاف بين المهتمين فالبعض يتهم وسائل الإعلام بأنها المسؤولة عن إنحطاط الذوق العام والثقافة لدى الجماهير، وزيادة معدلات العنف ، وجنوح الأحداث ، وإصابة الناس بالسطحية السياسية ، بينما يرد البعض أن لوسائل الإعلام فضلاً في كشف الفساد، والانحراف ، وهي وسيلة لحرية التعبير ، وإثراء ثقافة الجماهير، وتزويد الناس بالأخبار، والترويج عنهم (شعبان، 2005، 17).

ومهما كان هناك إختلاف بين الباحثين ، الا أن الناس عادةً ما تتقبل الرسائل الإعلامية الموجهة لهم ، والتي تلامس واقعهم ، ومعتقداتهم ، وقضاياهم ، و تتسجم مع ما يؤمنون به ، ويضعف تأثير الرسائل الإعلامية البعيدة عن واقعهم ، ومعتقداتهم ، بل و تُرفض إذا لم تمس مشاكلهم وإهتماماتهم.

وإنطلاقاً من ذلك ترمي الرسائل الإعلامية إلى أمور عدة منها : تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الإتجاه المستهدف ، أو إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة ، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية ، إذ أن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والإتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك (بدران، 2013، 360).

وغالباً ما يستميل الإعلام ووسائله الناس ، بتقديم برامج ذات مضامين محببة وجميلة ، في شكل نظم حياة كاملة خالية من تعقيدات الواقع ومشاكله ، فيتمثلها الجمهور للهروب من واقعه المعاش وما يعانيه.

إن الإعلام هو الذي يرسم اليوم ما يمكن أن نطلق عليه الخريطة الإدراكية الوجدانية للشعوب ، فتبرز شعوب مستنيرة متكاملة الشخصية ، لها فعالياتها وتحقق ذاتيتها ووجودها ، أو تصنع شعوباً تعاني من الخواء الوجداني والإدراكي ، أمام ضغوط وتوجهات إعلامية تسعى إلى تجريد الأفراد من هويتهم ، وإنتمائاتهم ، وقيمهم ، ومعتقداتهم ، وثقافتهم الذاتية ، ونلمس في ذات الوقت قدرة الخطاب الإعلامي على إقناع الآخرين بالإذعان لإرادة فرد مستبد أو جماعة متسلطة (شكري، 1999، 7).

تكمن هنا خطورة تأثير الإعلام ووسائله ، لقيامه برسم صورة ذهنية لحدث ما أو جماعة ما ، وجعلها محور إهتمامه ، وذلك لجذب أكبر عدد من الجمهور .

فالإعلام بوسائله المختلفة المقروءة ، والمسموعة ، والمرئية يتلقف أخبار الإرهاب طمعاً في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور ، والتي هي الأخرى تبحث عن الجديد دائماً ، وقد أدى إشتداد التزامم الإعلامي وتخصص مؤسسات إعلامية كونية عملاقة في الملاحقة الأنوية للأخبار على مدار الساعة ، وإلحاح الحاجة المفرطة لهذه الأخبار إلى نزعة جارفة للمبالغة في تصوير الأحداث ، وتسليط الأضواء على الشاذ، والسيئ ، والغريب ، والضعيف،والخطر، ودفع أحياناً للتأويل، والتحريف، والإختلاق (بخيت ،2006،13).

ولعل إستخدام وسائل الاتصال للعديد من الأساليب ، مع إنعدام الحرية الإعلامية، قد ساعد على وجود إعلام لا يخدم مصلحة العالم ، وخاصة في ظل العولمة ، ووجود فروق في إقتصاد العالم المتقدم ودول العالم الثالث.

وإذا كانت وسائل الاتصال الحديثة قد عملت على تماسك وتوحيد مجتمعات تتخطي الحدود السياسية الحالية ، فإن الفروق النفسية بين الشعوب في الأقطار المختلفة قد بقيت على ما هي عليه ، بل لعلها زادت عن ذي قبل ذلك لأن الرقابة والدعاية قد عملت على حجب آراء الشعوب بعضها عن بعض، بل لعل وسائل الإعلام الجماهيري قد عملت على تعميق وكشف صراعات القوة ، وصدامات المصالح الوطنية لا بين قادة الشعوب فقط بل بين الشعوب نفسها (أبو الحسن، 2009، 156).

ومما لا شك فيه أن القائم بالاتصال عندما يكتب لوسائل الإعلام ، فهو يكتب لجمهور متنوع ومختلف ، وعليه يجب أن يكون مايكته بلغة بسيطة ومباشرة ، وأن يراعي فيها مصلحة الجمهور.

يتعرض الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام والاتصال لعدد من الأنماط اللغوية التي تتفق أو تتشابه مع اللغة التي يستخدمها الناس، فتستطيع وسائل الإعلام من خلال كلمات الحوار ، أو الحديث ، أو اللغة التي يستخدمها الممثلون والمطربون أن تؤكد على معاني لغوية موجودة ، وهي بذلك تقوم بحفظ التراث اللغوي والثقافي للجمهور، ولكن عندما يتم استخدام كلمات ومصطلحات وتعبيرات لغوية جديدة في شتي وسائل الإعلام ، لتصبح النمط اللغوي الشائع في المنتجات الإعلامية المختلفة ، تبدو هنا عملية التغيير والتأثير على لغة الجمهور والمستخدمين وخاصة كثيفي الإستخدام ، وربما يصبح الأمر أكثر تأثيراً عندما يأتي العمل في قالب فني ، أو غنائي ، أو من خلال كلمات لممثل مشهور في عمل مسرحي (بدر، 1998، 15).

ولابد أيضاً من مراعاة الواقعية في الرسالة الإعلامية ، وخاصة عند التطرق من خلالها على القيم، حتي نضمن سلامة العملية الاتصالية ، والتي تدفع بالمجتمعات إلى أن تكون مجتمعات تمتلك حرية إتخاذ قراراتها الصائبة ، ورأيها في كل ما يواجهها من قضايا.

حيث أحدثت الإعلام إنقلاباً شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة ، و سلوكيات أفراد المجتمع ، وطالت التغييرات الأعراف ، والقواعد ، والقيم الاجتماعية ، والأهم من كل ذلك يكمن في الوقت نفسه في التأكيدات المستمرة والملحة في وسائل الإعلام، وخطابه السياسي على مفاهيم كالحرية ،

والديمقراطية ، والتحرر ، و دعوة الشعوب إلى نبذ الخلافات وبناء مجتمعات قائمة على الإختيار وإبداء الرأي ولكن أين تكمن الحقيقة..؟ (بدران، ب.ت، 10)

وعلي جمهور التلفزيون إتخاذ الحكمة في إدارة مشاكله بالحوار والنقاش المثمر الجاد، وليس في محاكاة ماتقدمه وسائل الإعلام ، والذي تعمل علي تحديد الدور الذي ينبغي يقوم به .

إن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام غالباً ما يقلد العنف الواقعي وليس العنف الخيالي مثل المشاجرات وإستخدام الأسلحة ، والآلات الحادة إلى أنماط العنف الذي يمكن أن يقع في حياة الناس اليومية (الألوسي، 2012، 209).

وغالبا ما نلاحظ أن الأطفال هم أكثر فئات الجمهور تقليداً لما يشاهدونه، وخاصة مشاهد العنف التي تبرزهم كأبطال .

يعتبر التأثير الإعلامي على الطفل من أجهزة الإعلام المختلفة بالغ الخطورة ، إذا أنصب هذا التأثير في إتجاهات تتعارض مع ما تقدمه الأسرة أو المدرسة من مفاهيم أخلاقية للأطفال . مثال على ذلك : إذا شاهد الطفل برنامج واحد سيئ في التلفزيون سوف تتطبع في وجدانه مفاهيم لا أخلاقية مدمرة لا تستطيع المدرسة أو الأسرة محوها مهما بذلت من جهود (البيب، 1995، 133) .

وتعتبر البرامج التي تحتوي على العنف ، والمسلسلات الرومانسية من المواد الإعلامية التي تخفف ضغوط الحياة ، ومعاناتها مما يجعلها أكثر جذباً للجمهور وتقليداً.

ومن الثابت أن التليفزيون جزء مهم وأساسي في بيئة الطفل، وهو يشارك في شتي العمليات التربوية داخل المدرسة وخارجها، وهو وسيلة تعليمية تضارع مقومات البيئة المدرسية والمنزل، وله تأثيره على الأطفال ، المراهقين ، الشباب، ويبقى السؤال مامدي هذا التأثير وعمقه وشدته (العمر،2000،230).

إن أثر التليفزيون في الأطفال أشد وأسرع من تأثيره على الكبار ، لذا نرى أن الأطفال يجتمعون قبالة تاركين كل شئ عند عرض مادة مثيرة متقمصين الشخصيات التي يعرضها ، مقلدن لكثير من الحركات التي يشاهدونها.

وتذهب الباحثة النمساوية إلزابيث فورث Elisabeth Forth إلى أن الطفل في سن الخامسة أو السادسة أصغر بكثير من أن يترك فيها لتأثير الافلام التي تلحق بهم الضرر (الخطيب وآخرون، 2001، 38).

وهنا يتفوق التليفزيون على سائر وسائل الاتصال في توصيل المعلومة كماهي لا يشوبها حذف ولانقصان .

والتليفزيون وسيلة مفيدة تقدم لجمهورها ما يشبع إهتماماته، مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى ، ومايحيط التليفزيون من آراء متباينة بعد تقنية البث المباشر، مما جعله يمثل عدم الأمان بالنسبة للأسر المحافظة على قيمها فهي بين أمرين إما متابعة التقدم التقني، أو تنعزل عن بقية المجتمع . والتليفزيون كوسيلة إعلامية رغم إيجابياته لا يخلو من الجوانب السلبية ، فهو سلاح ذو حدين، إذا أستغل بذكاء كان له أثره الايجابي ، أما إذا أسئ استغلاله كان له أثره السلبي (عمر،2000،76) .

وهناك أساليب متعددة ومتنوعة لوسائل الاتصال ، ومن خلالها تقوم بالتأثير على جمهورها ، مع إختلاف خصائصها ومميزاتها، إلا أن طريقة إستخدامها داخل المؤسسات الإعلامية الحكومية وغير الحكومية يكون أيضاً مختلفاً.

الإعلام أحد أساليب الاتصال الجماهيري، ذلك أن الاتصال بالجماهير يضم عدداً منها الدعاية ، والتعليم ، والعلاقات العامة، والإعلان (شرف،1993،42).

وتستطيع العلاقات العامة أن تؤدي دوراً أساسياً في إنجاز الأهداف المحددة ، على كافة مستويات عمل مؤسسة ما ، من خلال التركيز على رسالة فعّالة وتدعيمها ونقلها إلى الجمهور (الصوفي، 2004، 32).

كما أن وسائل الإعلام وخاصة الراديو والتلفاز ، لهما خاصية زيادة معلومات الجمهور، مما يؤدي إلى تطور المعرفة لديه ، لأن رسالتهما بسيطة ومفهومة لمختلف أنواع الجمهور مقارنة بالصحيفة.

على أن الإذاعة المسموعة والمرئية ليست وسيلتين لنشر المعرفة بين الجمهور فحسب ، ولكنها تشتركان في تغيير محتوى هذه المعرفة وشكلها معاً (جاد، 1997، 33).

ولكن رغم ما أشار إليه الباحثون ، عن تأثيرات وسائل الاتصال على القيم الاجتماعية ، إلا أن تلك التأثيرات ليست كلها سلبية ، فهناك أيضاً إيجابيات للإعلام .

ولايجب أن نعمن في التأكيد على الوجه السلبي للإعلام ، ذلك أن للإعلام وجهاً إيجابياً، الأصل أنه الغاية الأساسية من هذا النشاط الاتصالي ، فالإعلام

شأنه شأن الأسرة والتنشئة الاجتماعية، يساعد بنقل المعارف، والعادات والتقاليد، والأفكار ، والأحكام حول موضوعات شتى يتأثر بها الأفراد والمجتمعات (شعبان،2005،14) .

وكلما كانت الرسالة قريبة من إهتمامات الجمهور، واختيار الوسيلة المناسبة لبثها لهم ، كلما تحققت فاعليتها ، واقتنع بها الجمهور وتحمسوا لها ، خاصة إن كان مضمونها قضايا تمس حياتهم مثل موضوعات التنمية البشرية.

إن وسائل الاتصال تملك إمكانيات واعدة ، يمكن توظيفها في مجال التنمية الشاملة ، مع الوضع في الإعتبار إختيار الوسيلة الأكثر قبولا لدى الجماهير ومناسبة لهم، والتي من شأنها أن تخلق قناة اتصال ، يمكن عن طريقها بث الرسالة الإعلامية التي تعمل على هذا التغيير ، وكلما كانت الوسيلة الاتصالية أكثر قبولا لدى الجمهور، كلما تحققت أهدافها ونجحت في أداء الدور المرسوم لها (رمزي، 2004، 188).

فالإتصال قديم حديث ، فهو أول ما إحتاجت إليه البشرية في بناء مجتمعاتها ، وهو حديث بتطوره ، مما جعله يقضي على الزمن ، ويزيل الحدود الجغرافية ، إلا أن تأثيره قد أصبح هاجس الباحثين في نوع وحجم ذلك التأثير.

إن إستخدام وسائل الاتصال في الأسراع بإحداث تغيير معين ليس بجديد ، فقد اعتمدت كل الدانات السماوية على الاتصال في نشر رسالاتها ، ذلك أيضاً على كثير من العقائد السياسية والاجتماعية ، ويعد إستخدام الاتصال لإحداث التغيير الاجتماعي والثقافي المنشود في مجتمعات عديدة مفهوماً حديثاً ، فقد بدأ

الإهتمام بهذه الظاهرة في الستينيات من هذا القرن ، مما جعل الاتصال التتموي من أهم مجالات علوم الاتصال، ويعد الإعلان التجاري مجالاً من المجالات التي تستخدم قوة وتأثير الاتصال لبيع المنتجات ، وتغيير العادات الشرائية للمستهلكين (الكامل، 1986، 3).

ويجتهد القائم بالاتصال في إستخدام أساليب عديدة ، لإستمالة الجمهور والتأثير عليه ، فإذا تدخل في هذه الاساليب خبراء علم النفس ، وعلماء الاجتماع عندها لا يستطيع الجمهور رفض ما يقدم له من شدة الحبكة و الإتيقان.

أن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة ، فالرسالة الإعلامية باعتبارها مثير لكي يستجيب لها المستقبلون الإستجابة المرجوة لابد أن تكون شيقة غير مملة ، تتناسب مع مكونات شخصية الفرد ، وتتفق مع طابع الشخصية القومية، والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة ، كذلك تتوقف الإستجابة للرسالة الإعلامية ما إذا كانت بسيطة أم مركبة ، مباشرة أو غير مباشرة ، كافية أم غير كافية ، واضحة أم غامضة (عبدالسميع، 2006، 77).

فلا بد للقائمين بالاتصال من وضع أهداف سامية ، تؤثر على الجمهور وتوجهه نحو واقعه ، وتبصيره بمنغصات حياته ومواجهتها ، بعرض مواد إعلامية تركز على مساعدته ، في إختيار الحلول المناسبة له.

ولابد من التفرقة بين الرغبات والإحتياجات ، فالرغبة شئ ظاهر وهي تتعلق بإرضاء الغرائز والدوافع البدائية ، والإحتياج غير ظاهر ويتعلق بإرضاء حاجات نفسية لدى الأفراد ، ومهمة وسائل الإعلام هي التعرف على الإحتياجات الحقيقية للجمهور ، عوضاً عن إرضاء رغباته ويتم ذلك عن طريق أساليب خاصة

قام على تطويرها كبار علماء النفس ، وعندما تتجح وسائل الإعلام في إرضاء هذه الإحتياجات ، فسوف نضمن إقبالاً و تجاوباً يفوق ما تلقاه أي صحيفة ، أو خدمة إذاعية اليوم (مكاوي والسيد،1998،111).

تختلف الرسائل الإعلامية في أشكالها ووسائلها وأساليبها ، لكن دورها مساعدة الجمهور أولاً ، وتنمية مقدراته ، وتطوير أهدافه ، وإتجاهاته ، لكي تكون ذات قيمة فاعلة في مراحل تطوره.

ومن الضروري أن تصمم الرسائل الإعلامية لتلائم إهتمامات وإحتياجات كل قطاعات الجمهور المستهدف (شومان، 2002، 87).

وتتعدد تأثيرات وسائل الإعلام الإيجابية ، والتي تُحدث تغييراً يجب أن يُؤخذ بعين الإعتبار لإحداث عمليات التنمية في المجتمع ، وخاصة تنمية القيم الاجتماعية.

لقد عَجّل وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة ، كالراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية ، بعملية التغيير في المجتمعات النامية ، لأنها أتاحت للجماهير عالماً ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغيرات ، وتتمي الحواس في الإنسان فهي تساعد الناس على أن يروا ، أو يسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم ، وأذانهم وتزيد أحاسيس الفرد بمن حوله ، ومن ثم تزيد التفاهم البشري (العبد، 2006، 46).

ولما كانت عمليات التنمية البشرية من العمليات المعقدة لأنها تستهدف الإنسان ، لذلك كان وجود مؤسسات إعلامية تقوم بإدارة هذه العمليات من خلال الاتصال بالجماهير قد قلل المجهود كثيراً على القائمين بأمر التنمية.

والإعلام مسئول تجاه القيم الاجتماعية ، فلكل مجتمع قيم وطنية ، وقومية ، وتراثية، وتنموية ، وأهداف مختلفة ، ويقع على الإعلام كما أسلفنا مسئولية كبيرة في عملية التنشئة الاجتماعية ، والذوق العام والإرتقاء به ، ويعد الاتصال بميادينه ومستوياته ، واستراتيجياته جميعها عاملاً رئيساً في تحقيق التنمية الشاملة (الموسى، 2012، 175).

ومع التسارع الزمني ، أصبح الزمن يشكّل عاملاً مهماً من ذي قبل في وصول المعلومات ، ذلك لأنها تتوقف عليها جميع القرارات المهمة بعمليات الإنتاج والتسويق ، وبالتالي تحقيق الأرباح.

يعتمد المجتمع الحديث على الاتصالات الفورية من كل الأنواع ، ومن بينها القدرة على الاتصال عبر المسافات البعيدة ، ومع تطور وسائل الاتصال الإلكترونيّة، وتعد خدماتها أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد Telecommunication إحدى الظواهر المهمة، في إدارة شؤون المجتمعات والأفراد (مكاوي وفرج، 2006، 9).

فلا بد أن تقوم مؤسسات بهذا الدور الذي يصعب بل ويستحيل على أفراد القيام به، توفير قدر هائل من المعلومات ، مختصرين في ذلك الزمن والمسافة.

ولذلك فإن عمليات الاتصال الجماهيري في العصر الحديث ، لا يمكن أن تقوم على جهد فردي ، وإنما تقوم على جهد مؤسسات متكاملة كوسائل الإعلام ، ووكالات الأنباء ، ووكالات الإعلان وشركاته ، ومؤسسات الإنتاج ، والخدمات وغيرها (الأبياري، 1988، 21) .

ولذا فإن تأثير الإعلام لا يقتصر فقط على مضمون رسائله، وإنما في أشكالها المتعددة ، و إستخدام الساسة له لقدرته على غمر الجمهور بعدد غير محدد من المعلومات ، وبالتالي ضمان التأثير عليهم .

فالإعلام هو أداة السياسة ، وهو القادر على التأثير في عقول الناس وإتجاهاتها (بدران، ب.ت، 4).

ويعتبر إتجاه علم النفس الذي يسلكه بعض القائمين بالإتصال ، في بث أفكارهم والترويج والدعاية لها ، من أشد أنواع الحروب التي تدار عبر وسائل الإعلام وذلك لتأثيرها الذي لايمكن تجاوزه بسهولة.

لقد أوضحت حرب الخليج أن صناعة الأخبار تفوق أهميتها صناعة السلاح، وإن آلة الإعلام قد تكون أقوى من آلة الحرب ، وأن الحرب يمكن أن تدور عبر شاشات التليفزيون وصفحات الصحف ، فتهزم الشعوب والأنظمة داخلياً وتفقد ثقتها في نفسها ، وتتهار قدرتها على الحرب ، ولعل الهزيمة النفسية تفوق بكثير في آثارها ونتائجها الهزيمة المادية ، وقد تتحوّل الأخيرة إلى نصر ، لكن الهزيمة النفسية تظل تقيّد إرادة الإنسان ، وتعطل قدراته على المقاومة (صالح، 1998، 9) .

ومن غير المهم نوع المعلومات و مقدارها ، ولكن كلما يتعرض الجمهور أو الفرد لوسائل الإعلام فلا بد أن تؤثر عليه ، وأن تزيد معلوماته ، وبالتالي يحدث التأثير إما سلباً أو إيجاباً.

أن معظم برامجنا تعول على الترفيه، وهو بحد ذاته لا يخلق رسالة إعلامية متكاملة أو مؤثرة (عبدالملك، 1999، 77) .

ووسائل الإعلام تبت رسائلها حاملةً أفكار ومعلومات متعددة ، ولكن التليفزيون يحمل تلك المواد بقوالب متنوعة ، شيقة ، وجذابة ، وتحقق فيها الواقعية ، التي تقنع الجمهور دون تردد لأنها ببساطة أمامه وكأنه معني بها. ويكتسب الإعلام المرئي ميزته الخاصة ، وأهميته الخطيرة لكونه يتعامل مع الصورة والحدث ، من خلال أشد الحواس الإنسانية تأثراً بما حولها و هي حاسة البصر (بدران، ب.ت، 33) .

وتبت وسائل الإعلام موادها ، ويستقبلها الجمهور، وهما طرفي عملية الاتصال التي أساسها المرسل والمستقبل ، ولا بد من قناة لتوصيل تلك المواد ، وقد تكون تلك القناة راديو، أو تليفزيون ، أو صحيفة أو غيرها ، ولكن يبقى مدى درجة التأثير التي تعتمد على نوع ، وشكل الرسالة ، والوسيلة المستخدمة لبثها ، والزمن الذي تم فيه البث ، وعدد من العوامل التي تحيط بالجمهور.

تنتقل المادة الإعلامية من خلال الوسائل المختلفة ، ما بين أهم عنصرين من عناصر الإعلام ، وهما المرسل الذي يعد المادة والمستقبل الذي يتلقاها بالسلب أو الإيجاب، والهدف الأساسي من إرسال أو بث المادة الإعلامية التأثير في هذه الجماهير العريضة ، المختلفة الأذواق ، والأهداف ، والميول ، والاتجاهات ، حتي يرتفع معدل الإقناع ، أو ينخفض طبقاً لدرجة هذا التأثير، الذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر الإعلام (جبارة، 2001، 232).

ويفرض السؤال نفسه كيف لنا أن نحدد أو نقيّم درجة التأثير على الجمهور؟ هذا إن كان في استطاعتنا أن نعزل بقية العوامل الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على الجمهور . غير أننا لا ننكر حدوث تأثير من

وسائل الإعلام، خاصة إذا كانت الموضوعات المطروحة جديدة على الجمهور ، ولم يكن لديه سابق فكرة عنها.

وعليه فبعض التأثيرات الإعلامية يمكن إثباتها وبعضها الآخر يستحيل إثباته، فهناك ثلاثة تأثيرات للإعلام؛ في المعلومات، والسلوك العلني، والاتجاهات، ولكن في حالات معينة قد لا يتم إقناع المجتمع حتي إذا وضحت النتائج الشاملة للبحث الإعلامي أن نوعاً محدداً من الرسالة الإعلامية ليس له تأثيرات ضارة (ميلرولويشتاين،1997،104).

إذ لا يمكن أن نجزم بحدوث تأثير سلبي ، أو إيجابي من وسائل الإعلام حتي و أن سيطرنا على كل الظروف ، و العوامل المحيطة بالجمهور، ما لم نضمن تعرّضه للرسائل الإعلامية الفاعلة ، وحتى تكون كذلك لابد من توفر عوامل ذكرها عدد من الباحثين .

ولهذا ينبغي توافر عدد من العوامل الرئيسة التي يمكن أن تساعد الرسالة الإعلامية الوصول إلى الجمهور، وإقناعه بتبنيها وتشمل هذه العوامل:الصدق ، المعقولية ، الوضوح ، القابلية للتطبيق ، النفعية ، عدم التعارض مع القيم الثقافية الإيجابية السائدة ، إختيار القناة الاتصالية الملائمة ، التكرار المدروس (شكري، 1999،81).

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الاجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد ، وتتوقف فاعية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع ، واللغة التي يقدم بها (عابد، 2015،26).

حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقي، ولاتحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي إستيعابها ، ولايقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها (غباشي،2001،14) .

لذلك كان من الضرورة بمكان أن يتطور الإعلام ووسائله ، وذلك لأنه يشكل عصب الحياة ، ولا يمكن أن نتخيل أن تعيش مجموعة من الناس من غير إتصال، وهذا ما أقره الله تعالى في كتابه العزيز إذ قال: { يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ } سورة الحجرات الآية13.

ثم إن أي تأثير ثقافي بثقافة أمة أو مجموعة من الأمم ، لا يمكنه مهما كان شديداً أن يلغي جميع خصائص الثقافة القومية لتلك الأمة، ذلك أن الثقافة غارقة في القدم وبطيئة جداً في سيرها وانتقالها وتغييرها ، إن الحركة البطيئة للتغيير الثقافي يفسر لنا لماذا تفشل المحاولات الإدارية للدولة في فرض ثقافة ما ، وذلك لأن للثقافة قوانينها العفوية أن صح التعبير قد يعيشها الإنسان دون أن يشعر بها (السيد وبرقاوي،1998،17) .

وخصائص المتلقي هي العامل الأول لمدى تقبل الفرد لعملية التغيير، والذي بالضرورة يتم بإدراك منه ، أو في كثير من الأحيان لا يلاحظ ذلك .

وبالضرورة يمكن القول أن : تأثير الرسالة الإعلامية المباشر يشير بالدرجة الأولى إلى خصائص المتلقي ، ومقوماته ، أكثر مما يشير إلى خصائص الرسالة (الشال، 2001،124) .

والاتصال ضرورة للفرد والمجتمع فرضتها ظروف الحياة ، ولاتتم بدونه العمليات المعرفية للإنسان وتبادل التجارب والخبرات.

والاتصال بال جماهير لم يكن وليد عصر من العصور أو حضارة من الحضارات، فلا يوجد مجتمع من المجتمعات مهما تفاوتت درجة تقدمه أو تخلفه ، كما لا يوجد زمن من الأزمنة قديماً أو حديثاً أو وسيطاً ، وإلا واحتل الإعلام مكانة فيه ، لأن الإنسان بطبيعته لا يستطيع الإكتفاء بأخبار الشخصية فقط ، أو أخبار المجتمع المحدود الذي يحيا بداخله مثل مجتمع القرية أو القبيلة أو الأسرة ، ذلك أنه من الصعب أن تسير الحياة من دون أن يتصل الناس بعضهم ببعض (عبدالحميد،2006،15).

ومن حقنا أن نتساءل عن حقيقة تأثير وسائل الإعلام ، و كيف يُترجم هذا التأثير على الواقع المعاش ، فبعض الظواهر السلبية أو الإيجابية ، قد تكون مردها لأسباب أخرى غير وسائل الإعلام ، ولكن هنالك من يقوم بإرسال أخبار يمكن أن تُحدث تأثير في الجمهور ويستجيب لها ويعبر عنها.

تعمل وسائل الإعلام على التلاعب المباشر بالعملية السياسية ، فقد يكون غرض بعض الأخبار السياسية إثارة ردود الأفعال العامة ، وخلق مطالب سياسية جديدة ، أو قد يكون الهدف هو إثارة النخبة السياسية الحاكمة ، من أجل القيام بالإصلاحات وقد يكون الهدف هو التعاون بين موظفي الحكومة الإداريين والصحفيين ، لإثارة موضوع من الموضوعات العامة (الهاشمي،2015،76) .

موقف العولمة ، والتدفق الهائل في المعلومات ، وحدث فوارق بين البشر من الناحية الاقتصادية ، أثر على القيم الأخلاقية، فلا قيمة لها في سبيل تحقيق

المصالح والأرباح ، وغالباً ما يتركز نقد العولمة في جانب القيم الإجتماعية على مسألتين هما العنف ، والجنس في وسائل الإعلام من خلال السينما العالمية، و القنوات الفضائية التي دخلت اليوم إلى كل بيت.

الجنس المباشر في المجتمعات الغربية موجود على المسرح، وعلى أفلام السينما ، والفيديوتيب والاسطوانات المدمجة منذ مايزيد عن الأربعين سنة ، يُمهد الآن لدخول هذه المواد وإرسالها عبر الاقمار الاصطناعية يحتاج لمزيد من الحذر (بريمة،2010،170).

وعلى وسائل الإتصال عموماً ، ووسائل الإعلام خاصة ، ولا سيما التليفزيون أن يُراعي جانب القيم الأخلاقية ، وأن تثبت رسائل أصلها مستمد من الشرائع السماوية ، التي جاءت وفقاً للفطرة السليمة ، والدين الحنيف.

أن أنظمة الاتصال لا تملك في حد ذاتها ضميراً وأخلاقيات ، هي التي تثبت الحقيقة كما تثبت الزيف بذات الإمكانية ، والإنسان في عملية اتصاله لا تواجهه مشكلة كيف يقول ، ولكن تواجهه بالدرجة الأولى ماذا يقول ؟ (مرعي، 2006،15).

وتصبح مسئولية وسائل الإعلام من أعظم المسئوليات تجاه المجتمع ، وأكثرها تأثيراً عليه.

وبالتالي فإن الإعلام يضطلع بمسئولية من أخطر المسئوليات في هذا الصدد ، ذلك أنه يأخذ على عاتقه مهمة بناء الإنسان (عبدالطيم،2006،268).

لهذا يجب الإستعانة بخبراء في المجالات المختلفة ، كعلم النفس ، و علم الإجتماع ، لأن الإنسان بطبيعته يميل إلى البرامج الترفيهية هروباً من مشاكله ، فقد يجذبه مسلسل تركي ، ولا يستهويه برنامج ديني.

فالإعلام اليوم أصبح مهنة ، وصناعة ، ورسالة له قواعده ، وأصوله ونظرياته ، التي ينطلق منها للتأثير في الجمهور ، وهذا يقتضي عدم العشوائية والإرتجال في إستخدامه ، والتخطيط له على المستوى الوطني ، والعربي بما يكفل له الخروج من مخاطبة الذات والوصول إلى الجماهير الأخرى (عابد،2015،118).

فقد تنوعت المعلومات ، وأصبحت هنالك قنوات متخصصة في المجالات المختلفة ، وأكثر من ذلك البرامج المتنوعة في شتي أنواع المعرفة ، وبات الجمهور يواجه كم هائل من المعلومات ، التي أثرت مباشرةً بمسار حياته.

إن فيض المعلومات الذي يواجه الأمم والشعوب ، أصبح النبض والعصب لجهود التنمية والتحديث ، حيث يغطي كل مجالات الحياة المعاصرة من علمية ، واقتصادية ، واجتماعية وتعليمية ، وثقافية ، ودينية ، وأضحى للمعلومة دور مهم وحيوي في إنتاج البشر وتدبير الأمور ، وأصبح يُقاس بمدى التقدم في أية مهنة ، أو دولة ، أو منظمة ، أو فرد بما يتوافر لدى كل فرد منهم ، من مستودع لا يتناقص من معلومات (أحمد،2011،47).

وتعمل وسائل الإعلام على تطوير حياة الناس وحل مشاكلهم ، كما تعمل أيضاً على غسل عقولهم وتدمير قيمهم الاجتماعية ، وكيفما كان فوسائل الإعلام تشهد تطوراً كل يوم ، على الجمهور مواكبته ، والتعامل معه بعقل واع وراجح.

وتأتي هذه التحديات هو أن الإرسال الفضائي أصبح الآن عالمياً ، وينتشر بسرعة كبيرة دون أية عوائق أو قيود ، ويأتي لمجرد إمتلاك الناس لأطباق الإستقبال الفضائي (الهاشمي،2015،176).

ولا يكاد نجد منزلاً يخلو من هذه التقنيات والوسائط ، فقد أصبحت متاحة للجميع، ولا فرق فيها لذوي الدخل العالية أو المتدنية .

أن سيطرة الدول الاصطناعية على سوق التبادل الدولي لبرامج التلفزيون، يثير العديد من المخاطر لأن نسبة كبيرة من البرامج التلفزيونية المتداولة دولياً ، تقدم كسلعة تجارية يتم تسويقها وبيعها كأى سلعة ، وقد نتج عن ذلك سيطرة النزعة الإستهلاكية في المجتمعات الغربية المتقدمة (أبوزيد،1999،113).

وأصبح تنميط الحياة سائداً في المجتمعات ، التي باتت تتشابه في كل شي ، بدءاً بالملبس إلى طريقة التعامل ، والتي أصبحت تسمى "بثقافة الإستايل" ، إمعاناً في تأثير وسائل الإعلام التي لم تُبق شيئاً إلا وطالته.

ومن حق الشخص الإحتفاظ بهويته وذاتيته الثقافية ، والوطنية، والقومية بحيث لاتجعله هدفاً للحملات الإعلامية ، التي تستهدف تلك الذات أو الهوية سواء عن طريق دول تهدف إلى طبع دول العالم بطابعها مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، وهو ما يطلق عليه محاولة أمركة العالم The Americanizing World ، أو جاء ذلك من الداخل على يد إعلاميين يفعلون ذلك ، دون وعي كامل بخطورة محو هوية وذاتية شعوبهم ، وتعريضهم لخطر الضياع بين ثقافات الآخرين (شكري،1996،17).

وأصبحنا نلاحظ عدم وجود الفوارق والتمايز بين الشعوب من حيث الثقافة ، وبانت الحدود التي ألغتها وسائل الاتصال تشكل خطراً علي معتقدات الناس.

نعيش اليوم مرحلة الدولة الإعلامية الواحدة التي ألغت الحدود ، وأزالت السدود وإختصرت التاريخ وتكاد تلغي الجغرافية ، حتي بات الإنسان يرى العالم

ويسمعه من مقعده ، ولم يقتصر ذلك على إختراق الحدود السياسية والسدود الأمنية ، وأما بدأ يتجاوزه إلى الحدود الثقافية، ويتدخل في الخصائص النفسية ، وتشكيل القنوات العقيدية فيعيد بناءها وفق الخطط المرسومة لصاحب الخطاب الأكثر تأثيراً ، أو البيان الأكثر سحراً ، والتحكم الأكثر تقنية (عبدالحليم،2006،21).

لذا نحن اليوم بحاجة ماسة لتخطيط البرامج والرسائل الإعلامية ، وموازنتها بحيث تشبع رغبات الجمهور ، وتعينه على الحفاظ على ماتملكه من تراث ، وتقاليده، وعادات، والتي أهم ما فيها القيم الاجتماعية والأخلاقية.

ولقد ظهرت الحاجة إلى تخطيط الإعلام العالمي منذ أن إتسع نطاق الأجهزة الإعلامية، وتخطي حدود القارات وأصبح تأثيرها على الشعوب يشكّل سلاحاً ذا حدين، حد: يمثل نفعاً كبيراً في تبادل الثقافات والحضارات ، وفي توثيق أواصر الوفاق وروابط التعاون بين الدول ، مما له أثر في تحقيق التنمية . وحد آخر: يمثل ضرراً مدمراً للعلاقات الدولية ، حيث تُستغل أجهزة الإعلام ذات التأثير الجماهيري العالمي الكبير، في الحرب النفسية في إحداث التشقق في البناء الاجتماعي ، والقيمي ، والوطني للشعوب (سليمان،1988،31).

ومراعاة الدول الأقل تطوراً في هذه التقنيات هو من أوجب واجبات العدل ، في التحكم في التدفق الإعلامي ، والذي من شأنه أن يقسم دول العالم ، إلى شعوب تصنع الرسائل الإعلامية وتتحكم فيها ، بل وتخطط لأن تقود العالم إلى حيث تريد ، وشعوب تستقبل هذا التطور ، وتستخدمه بل وتتباهى به دون أن يكون لها رأي فيه ، وتتناقد إليه وهي مطمئنة .

إن أكثر الشعوب بحاجة إلى الإعلام هي الشعوب المظلومة التي تريد إيصال صوتها للعالم ، والكل يدرك الآن أن الإعلام العربي لم يتمكن من الولوج إلى عقل الإنسان الغربي ، وبالتالي فهو إعلام غير مؤثر ، حتي أن ثقته في الداخل مهزوزة من قبل الجمهور، فما بالك في العالم عندما تتشابك وسائل إعلام متعددة وهي تبث رسائلها وبلغات مختلفة ، يمثل الإعلام الغربي أكثر من 90% من حركة التدفق الإعلامي ، ما يعني هيمنته على حركة الإعلام العالمي، وتأثيره القوي في القيم والأنماط الاجتماعية والثقافات المختلفة (الخالدي،2011،13).

وتطور الإعلام العربي ، يعني مقاومة الهيمنة الثقافية ، والحفاظ على القيم الاجتماعية المستمدة من الدن الإسلامي الحنيف.

بعد أن كان الإعلام العربي يعاني من ضعف الإمكانيات والتقنيات ، ومحدودية الانتشار ، وضيق المسافة ، وتقيد القدرات الإعلامية ، نتيجة غياب مفاهيم الحرية ، والتعددية التي هي أساس التطور الصحفي والإعلامي، إلا أنه أصبح بإمكانه اليوم أن ينفذ ويخترق الحواجز والمسافات ، بفعل تعدد الوسائل الإعلامية وانتشارها ، والتطور التكنولوجي الذي فرض مرحلة جديدة في الإعلام ، وهو عصر الصورة التي أصبحت القوة السياسية في الدولة لإحداث التغيير والتأثير على الرأي العام ، وعلى مشاعر الناس وأحاسيسهم وإحتياجاتهم، وهمومهم وأما لهم وتطلعاتهم (الخالدي،2011،176).

ولقد قلت وسائل الإعلام في حجم الجهود المبذولة لعملية التغيير الاجتماعي مقارنةً بما مضى.

والتغيير الاجتماعي في أبسط صورة ، ينحصر في أن عدداً كبيراً من الأشخاص يؤدون جهوداً تختلف عن تلك التي يؤديها أبائهم في وقت معين (محمد، 2011، 24).

وما يبحث الإنسان عنه العيش بسلام واستقرار، ولا يتحقق له ذلك إلا بالاتصال العادل ، والنزيه ، والمصادقية التي توفر له قدراً من الحرية في إختيار ما يرغب فيه، و تحديد مصيره..

وإذا تمكنا من تحقيق الاتصال بين بعضنا البعض ، فإننا نسهم في حل كثير من مشكلاتنا ونقل من إمكانية حدوث مصادمات ، ثم ندخل عصراً جديداً يسود فيه الوعي بدلاً من الجهل، ولقد تعلمنا أن التفاهم يمكن أن يؤدي إلى التناغم والتوافق الاجتماعي ، وتقوية أواصر الاخوة والترابط بين الأفراد وإلى العيش بسلام (ميرل ولويشتاين، 1997، 25).

ولابد لنا من أن نضع المحيط الثقافي نصب أعيننا ، فهو الذي يبين لنا هل سيحدث تأثير أم لا.

إذاً فتحديد التبادل الفعّال الذي نتصوره ليساعد على ثقافة معينة ، يجب أن يبدأ من النظرة العامة عن (المحيط الثقافي) فالثقافة هي المحيط الذي يتحرك في حدوده الإنسان ويغذي إلهامه ، ويكيف مدي صلاحيته للتأثير عن طريق التبادل (نبي، 2000، 102).

والقوة هي التي تحدد مسار كل شئ ، بدءاً بالحرب العسكرية إلى الحرب الإعلامية أو الثقافية.

وفي المواجهة بين الثقافات ، تكون القوة دائماً متضمنة وبشكل خاص، إذا كانت ثقافة واحدة تملك أساساً عسكرياً واقتصادياً متطور ، وعندئذ تكون

المواجهة غير المتماثلة أو المتكافئة بين الثقافات المختلفة، قد أصبح وسيلة للغزو والاستعمار وأشكال صارمة من التواصل (لارين، 2002، 112) .

علاقة حددها الدين الحنيف ، وأرسى لنا قواعدها وأوصانا بها رسول الله صلي الله عليه وسلم بين بعضنا البعض كمسلمين ، وأيضاً من غير المسلمين ، في أن نحسن إلى أنفسنا وأن نتعامل مع غيرنا معاملتهم بالإحسان إليهم.

وإذا كانت العلاقة بين أفراد المجتمع الإسلامي تقوم على المودة والرحمة مثلهم مثل الجسد الواحد. فإن علاقة أبناء المجتمع الإسلامي بينهم وبين مواطنيهم من غير المسلمين - أهل الذمة - تقوم على أسس وطيدة من العدالة والتسامح والرحمة هذه العلاقة قوامها (المشوحى، 1987، 54) .

قوله تعالى : (لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ) الممتحنة الآية 8.

المبحث الثالث

دور الإعلام في القيم (الإعلام الاجتماعي)

إرتبط الاتصال بالناس منذ نشأته بنشر كل ما يقال ، أو يكتب ، أو يشار إليه ، وأصبح الوسيلة الوحيدة للتفاهم على الأرض وتطورت العلوم بتطوره ، فارتبطت بعض العلوم بالاتصال ووسائله ، وأيضاً ارتبطت بالناس كعلم النفس وعلم الاجتماع ، ومن هنا ظهرت علوم أخرى لا يمكن تجاوزها لإرتباطها بعلوم الاتصال والناس ، وأصبحت الحاجة ماسة إلى دراسات مثل الإعلام الاجتماعي لفهم الظواهر التي ترتبط بالإعلام ، ويقوم بتفسيرها علم النفس ، أو علم الاجتماع.

نشأ الإعلام بمفهومه الاجتماعي لتلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال، لتبادل المعلومات والأفكار والتعبير عما في نفسه . حاجة الفرد لكي يتصل بغيره من بني جنسه، ثم حاجة الجماعة لتتصل بعضها ببعض الآخر لتحقيق نفس الأغراض. وتغيّر وسائل الاتصال والتبليغ ، ونقل المعلومات ليعني تغييراً في طبيعة هذه الظاهرة ، وقد أدي التفكير في هذه الظاهرة بهذا المنطق إلى ما يعرف الآن ب (الحق في الاتصال) وهو حق لم تتحدد معالمه حتي الآن، ولو أنه أثار كثير من الجدل ومازال ، ولا بد من الإعراف منذ البداية أن هذا الحق في تطبيقاته العملية يرتبط أشد الإرتباط بالنظام السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي عن القائم بالاتصال ولا بد أن يفسر على ضوء التطورات التي يمر بها المجتمع (مصمودي، 1987، 6).

ومع ما تشهده وسائل الاتصال من تطور هائل في تقنياتها ، وتدفق للمعلومات ومازالت في تطور ، وفي كل يوم نرى شيئاً جديداً في مجال الاتصالات ، وتعددها في تقديم خدماتها أصبحت تستحوذ على إهتمامات جميع الناس بلا إستثناء.

واكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، وخاصة الوسائل الإلكترونية ، باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه ، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفرادها ، وعكست برامج الراديو إهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية ، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته ، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والإسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق-هذا المفهوم- النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا وعالمنا (مكاوي، 2009، 44).

ورغم ما تقدمه وسائل الإعلام من مواد قد لا ترضي الجمهور، ولا ترقى لذوقه ، إلا أنها لا تتوقف عن العمل بل يدعمها الصفوة والمؤثرون في المجتمع.

يقول دوفلور أن هنالك موضوعات أخرى مهمة غير التأثير يجب أن تحظى بإهتمام الباحثين، أهم تلك الموضوعات هي حقيقة أن وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية مثل أمريكا تستمر في العمل ، والإنتعاش بالرغم من أنها تقدم مضموناً أدانته الصفوة من قادة المجتمع ورجال السياسة والتعليم بإستمرار، فعدم تأثر وسائل الإعلام بالنقد القوي الموجه إليها يحتاج إلى تفسير، وقد يقول البعض أن وسائل الإعلام تقدم مضموناً يستميل الجماهير، وأن الجماهير هي التي تطلب ذلك المضمون ، لهذا تقدمه وسائل الإعلام وهذه النتيجة بالطبع صحيحة ، ولكنها لا تبرر عدم فاعلية نقد الصفوة المستمرة له ، أي عدم تحقيق ذلك النقد لأي تأثير (أبو الحسن، 2009، 49).

وتتأثر وسائل الإعلام تأثيراً ملحوظاً بالسياسة والسياسة ، وتصبح أدوات يحركونها حتى تقدم ما يخدم مصالحهم بغض النظر عن من يحكمونهم.

نشأت أجهزة الراديو والتلفزيون عادة خارج نطاق العالم الغربي كأدوات حكومية أو أدوات مملوكة للعامّة ، وفي بعض الحالات تحاول الحكومات تأكيد إستقلال هذين الجهازين من خلال إنشاء مؤسسات منفصلة لإدارتها ، وفي بعض الأحيان تكون السيطرة الحكومية كاملة ، حتي أن وسائل الإعلام تؤدي وظيفتها تابعة للسلطة (ميرل ولونشتاين، 1997، 101).

ولا ينفصل الإعلام ووسائله عن كونه أحد أدوات الثقافة في المجتمع ، ولا بد من التأثير عليه من قبل النظم الاجتماعية الموجودة ، والتي بلا شك يتأثر بقبوله أو رفضها له.

وقد تأثر بناء وسائل الإعلام كنظام إلى حد كبير بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية العامة ، التي وجدت خلال الفترة التي تطورت فيها وسائل الإعلام الأمريكية ، ومازالت تلك الوسائل تمثل قوي اجتماعية وثقافية مهمة، في المجتمع الذي تعمل في إطاره (أبو الحسن، 2009، 50).

ولعل للدولة المنتجة لهذه التقنيات ، أساليبها وخطتها لإملاك شعوب العالم ، وتطورت هذه الأساليب بتطور المجتمعات نفسها ، مواكبة إحكام سيطرتها على الدول المستهلكة ، ومن ثم الإستفادة من مواردها.

ولعل أبرز الخصائص التي إتسم بها الإعلام الأمريكي لتشكيل المعرفة ، والتأثير على الآخرين هو إزالة الحاجز بين ماهو دعاية ، وماهو إعلان إلى حد يصعب التمييز بينهم . وكذلك مراعاة الدقة في التوقيت ، ذلك أن الإعلام الأمريكي يتسم بالسرعة والمرونة، فأمكنه لذلك الوصول إلى الجماهير المستهدفة بواسطة الدعاية ذات الإمكانيات الفنية العالية وإعتماده على أساليب الدعاية

الرئيسة من إستخدام الحجج، والأفكار المنطقية، والإستمالات العقلية العاطفية (شليبي،1992،101).

والتحكم في حجم الجمهور هو أحد الوسائل لضمان الإستقرار المادي لأي محطة فضائية ، وبالتالي ضمان مشاهدة عالية للبرامج والإعلانات.

أما داخل النظام نفسه فالظروف الداخلية الأساسية هي ظروف مالية بالطبع ، فأغلب عناصر النظام يقوم على أدوار العاملين، الذين يسعون أساساً لتحقيق الربح ، ولكي يحصلوا على النقود تجدهم جميعاً يعتمدون في نهاية الأمر على أكثر العناصر مركزية أو أهمية وأعني بذلك الجمهور، فإن لم يتخذ الجمهور قرارات بالإهتمام ، والشراء ، والتصويت بطريقة إيجابية ، سيتعرض النظام كله إلى أزمات شديدة ، قد تؤدي في نهاية الأمر إلى إنهياره (أبوالحسن،2009،50).

ولضمان قبول الجمهور لتلك المحطات ، لا بد من أن يتبع الطريقة الصحيحة والسليمة في مخاطبته ، وهي إظهار الحقيقة التي يتقبلها بحماس.

يجب على الإعلام أولاً تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة ، والصادقة المتعلقة بالشؤون العامة ، وإظهار الحقيقة والكشف عنها مهما غلا الثمن، ويستدعي ذلك من الإعلامي أن يكون موضوعياً ، وصادقاً ، و دقيقاً ، ومنصفاً ، وجريئاً ، يضع الصالح العام وخدمته نصب عينيه دائماً ، إذ تساعد معرفة ما يحدث في البيئة الاجتماعية معرفة صحيحة في إحقاق العدالة الاجتماعية ، كما أن إتصاف وسائل الإعلام بالمصداقية يؤدي إلى كسب ثقة جماهيرها وإحترامها (الموسي،2012،175).

وأن يعكس واقعهم في رسائل إعلامية ، ذات قوالب فنية جذابة تؤيد ما هم عليه من حق ، دون مجارة للإعلام الغربي ومحاكاته.

فلا بد أن يعبر إعلامنا عن طبيعتنا ، وأن ينبثق من قيمنا وتراثنا ، فمن العيب أن يظل المسلمون يتغنون بمجد الأباء وحضارة الأجداد ، ثم هم يتخاذلون اليوم ويسيروا وراء الشرق الشيوعي ، مرة ووراء الغرب الرأسمالي مرات ، فلا تري دولة إسلامية أو عربية في عصرنا إلا وترتبط مادياً أو معنوياً بأحد هذين المعسكرين ، وتأخذ منه الأفكار وتحاول التطبيق ، والنتيجة في النهاية الفشل (كحيل، 1985، 19).

ولا يعتمد الجمهور في إستقاء معلوماته ومعارفه إلا على وسائل الإعلام ، بإعتبارها القنوات المتطورة والداعمة له في معرفة ما يدور حوله ، من خلال ماتقدمه وتوفره من معلومات كثيرة في وقت وجيز.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام بإعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، حيث أن الفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة ، ويزداد إعتماده على وسائل الإعلام في ظل ظروف عدم الإستقرار الاجتماعي ، والتغيرات السياسية ، والصراع ، والتهديد بأنواعه وكذلك في حالات الأزمات (مزيد، 2006، 279).

لذا فإن إهتمام القائمون بالاتصال لابد أن يركز على محتوى هذه الرسائل ، والتي يجب أن تضم القيم الاجتماعية والأخلاقية التي أسسها لنا الدين الإسلامي ، وهو مصدر قوة هذه الرسائل الإعلامية التي نبثها.

ولكن المقصود وهو الدعوة إلى مبادئ وقيم الدين في كل ما يصدر عن أجهزة الإعلام الصادرة من الدول الإسلامية ، من دعوة إلى الفضيلة ،

والخلق الحسن ، والصدق وحسن الحوار، وحسن الحديث ، والسلام ، والأمن ، والتعاون ، والتكافل ، والمحبة ، ونشر هذه المفاهيم و القيم ، التي تؤدي إلى أن يصبح كل البشر إخوة متحابين متضامنين ، وكل هذه المفاهيم وأكثر منها موجود في المنهج الاسلامي ، في القرآن الكريم وسنة النبي (صلي الله عليه وسلم) ، ويحتاج إلى الأيدي الأمانة التي تمتد لتناولها ، وتصوغها بأمانة ، وتعرضها بصدق وإخلاص (كحيل،1985،30).

أن التحدث عن التأثير عموماً ، حديث يتخلله الكثير من الإختلاف ، وبالرغم من هذا إلا أننا لاننفي هذا التأثير ، ولكن ما نحتاج أن نحدده أيهما أكثر تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ، أم تأثر وسائل الإعلام بالجمهور ، وبالتالي تنتج الرسائل الإعلامية التي غالباً ماتهتم بفئة محددة من الناس ، دون إعتبرات لبقية الشعب أو الجمهور.

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها ، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الإعلام بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض ، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائم ، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل ، وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال ، وتتم عملية التأثير على خطوتين تغيير التفكير ، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك (عابد،2015،28).

ومن المهم أن التطور الكبير الذي تشهده الساحة الإعلامية، قد أثر على كل مناح الحياة الاجتماعية ، والاقتصادية ، والحراك الثقافي للمجتمعات و لابد من إعلام مقنع بطرح حلول بديلة لملكية وسائل الإعلام ، التي تعمل بشكل أو بآخر على التأثير أيضاً ، وإبتعادها من سيطرة الدولة وتمويلها .

الملكية المتعددة للإعلام cross ownership ويعني ذلك وجود سيطرة عامة على القطاعات المختلفة من الإعلام ، مثل الإعلام المطبوع ، والسينما ، والإرسال التليفزيوني ، والإذاعي ، وتعتبر الملكية المتقاطعة والمتعددة للإعلام مؤشراً جيداً على تنافسيته ، وابتعاده عن القيود (المغربي، 2015، 191) .

ولو أصبحت وسائل الإعلام ذات ملكية خاصة ، فإن الحديث عن الحياد فيها يصبح أمراً مشكوكاً فيه ، وذلك لأن القائم بالاتصال لا يستطيع مخالفة مالكيها في إعداد رسائله ، والتي بالضرورة تخدم مصالحهم وتُراعى فيها الدولة ، وذلك لضمان عدم تعرضها لمنع البث أو عدم إستقرارها ، خاصة في الأنظمة العربية ، والأنظمة الشمولية.

وعلى الرغم من أن هذه الفضائيات تتبنى هذا التوجه لمختلف الأحداث والقضايا ، إلا أن ذلك يبقى أمراً نظرياً فقط ، لأن الواقع الإعلامي وطبيعة الإعلام في حد ذاته تقر بعدم وجود الحياد والموضوعية ، لأن كل وسيلة إعلامية تنقل الأحداث وتعالجها من الزاوية التي تتوافق وتوجهاتها ، من خلال إبراز جانب وإخفاء جانب آخر من الحدث أو القضية (ضيف، 2015، 14).

والإعلام حاجة بشرية قديمة كالفطرة تماماً ، وطورها الناس مجبرين على التواصل والتفاهم ، وتحددت أوعيته طبيعياً ، فكان الكلام ، والكتابة التي أدت إلى إنفصال المعرفة ، وتوسعت المجتمعات ، ثم إستخدام أدوات البيئة من طبول ، وإشارات، دخان ، إلى أن وصلنا إلى مرحلة اليوم.

الإعلام قديم النشأة صاحب الجماعة البشرية منذ تكوينها ، وتطور بتطور الفكر البشري ، وصار إلى أن وصل إلينا في عصرنا الحاضر، بسبب التقدم العلمي والصناعي، ولكن جوهره الذي يقوم عليه و الدعامة التي يرتكز

عليها ، هي الكلمة المنطوقة ، أو مكتوبة ، أو ما ينوب عنها من أصوات ، ورموز (البر،2008،27) .

وفي كل ما مرت به البشرية من تطور في وسائل اتصالها ، لازمته مسؤولية تجاه الجمهور من توفير المعلومات ، وتكوين الرأي العام ، وبناء الإنسان .

يؤكد مفهوم الفلسفة الإعلامية دور الإعلام الرائد ومسئوليته الكاملة في مجالات تنمية الإنسان ، وبناء روح الأمة ، وترشيد الرأي العام ، والتعبير عن الأهداف القومية ، ومن ثم تفترض الفلسفة الإعلامية أن يكون الإعلام الإذاعي المسموع والمرئي خلافاً ينتشر بإنتاج الجيد من الأعمال ، ليرز بغزارة على الساحة الإعلامية العربية ، والإسلامية ، والأفريقية ، والعالمية ، و يعمل على نشر الدعوة الاسلامية ، وتوطيد تعاليم الدين ، ودفع المفتريات التي تفتري عليه ، وتقريب وجهات نظر الشعوب الإسلامية (شكري، 1999،41).

وتتأثر وسائل الإعلام بالنظام الاجتماعي وما يحدث فيه من تغييرات ، لذلك لجأت القنوات التلفزيونية إلى تقسيمات لإنتاج موادها الإعلامية ، ولكل تقسيم وجهة نظر في إنتاج تلك المواد ، والتي بالضرورة تختلف في رؤيتها عما إذا كانت تلك المواد تنتجها الدولة ، أو تنتجها القنوات الخاصة.

تعددت وتنوعت التقسيمات التي أعطيت القنوات التلفزيونية العربية والأخبارية منها وذلك حسب المعايير المختلفة التي أعمدت في هذا التصنيف (ضيف،2015، 13) :

1/ حسب الأسلوب المتبع في الإنتاج:

(أ) قنوات فضائية تتولي لنفسها إنتاج ماتريده من مضامين بالإعتماد على مراكز إنتاجها الخاصة.

(ب) قنوات فضائية تلجأ إلى مايسمى بالمنتجين المنفذين ، حيث يتم تكليف مؤسسات ، أو شركات خاصة بالإنتاج ، من أجل إنتاج ماتحتاجه القناة من مواد إعلامية.

2/ حسب مصادر تمويلها:

(أ) القنوات العربية الحكومية وهي القنوات التي تعتمد على دعم الدولة ، من خلال الميزانية التي تخصصها الدول لمؤسساتها بإعتبارها من مؤسساتها.

(ب) القنوات الفضائية العربية الخاصة ، وهي تعتمد في تمويلها على القطاع الخاص. وهي تعتمد في تمويلها عن طريق تمويل رجال الأعمال ، أو عبر طرح أسهم بالإكتتاب العام.

3/ حسب مضمونها:

(أ) قنوات فضائية عامة ، وتتميز بتقديمها لكافة أنواع البرامج للجمهور.

(ب) قنوات فضائية متخصصة ، وهي تلك التي تتخصص في تقديم مضامين إعلامية محددة مثل رياضة، أفلام، أطفال.

وهنا يظهر المشاهد الحصيف ، في معرفة وانتقاد ماتقدمه وسائل الإعلام الخاصة أو الحكومية ، وكثيراً ما تُواجه الرسائل الإعلامية الحكومية بالتشكيك فيها ، أو رفضها لأنها تمثل بوقاً للأنظمة الحكومية.

أن مصداقية الجمهور تجاه ما تقدمه وسائل الإعلام الوطنية أصبح شرطاً ضرورياً لتعرض واستخدام الجمهور لهذه الوسائل ، وإمكانية الإقتناع أو التأثير بما تقدمه، لأن المواطن العادي إذا كَوّن أحكاماً سلبية تجاه مصداقية الإعلام الوطني، فإنه سيلجأ بكل سهولة إلى العديد من قنوات ووسائل الاتصال الأجنبية ، التي قد تقدم له حقائق مخلوطة بأكاذيب إلا أنه قد يتأثر بها ويروجها ، لأنه يمتلك أصلاً أحكاماً بالمصداقية على هذه الوسائل ، من هنا تبدو ضرورة إهتمام المسؤولين بدعم وتطوير أحكام المصداقية لدى المواطنين تجاه وسائل الإعلام الوطني (شومان، 2002، 112).

لذلك لابد من المحافظة على العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع ، فكل تأثيره في الآخر، ولكن كلما كان الإعلام ووسائله بعيداً عن تأثير نظام الحكم ، كلما كان مقنعاً لجمهوره وبالتالي يلقى تأييده.

وتتسم العلاقة بين المجتمع ووسائل الإعلام بأنها علاقة تبادلية Reciprocal ، فالمجتمع أو الدولة تنشئ نظاماً إعلامياً ، وهذا النظام يقوم بدوره بإحداث تغييرات في المجتمع تنعكس مرة أخرى على النظام ، وحيث أن كل مجتمع يختلف عن الآخر، والنظام الإعلامي يختلف من دولة إلى أخرى ، فإن التفاعل بين دولة ما وبين وسائل الإعلام هو تفاعل فريد (على نقلاً عن هايبرت، 2005، 43).

وبالتالي فإن للنظام الاجتماعي قوانينه ، وقواعده، وقيمه التي بلا شك تؤثر في تطور وسائل الإعلام.

ويري هايبرت أن هنالك عوامل ثقافية واجتماعية تؤثر في تطور النظام الإعلامي ، أهمها درجة التحضر، المحرمات الجنسية ، العلاقات العرقية ، المنظمات العاملة ، السكان ، الدين ، التعليم (على، مرجع سابق، 47).

لازمت الرقابة الإعلام ووسائله منذ أن أصبح يشكّل أحد العوامل التي تؤثر في كل مناح الحياة ، وتزداد وتظهر جلية في أوقات الحرب ، لأن السيطرة على وسائل الإعلام هي واحدة من آليات الحرب ، التي يمكن أن تؤدي إلى النصر أو الهزيمة.

وكثيراً ما يظهر التأثير على وسائل الإعلام في الظروف التي يشكّل فيها الإعلام جزءاً من الدولة ، التي توجهه لسد الكثير من الثغرات ، التي قد تضعف الروح المعنوية لدى شعبها وقواتها ، وفي أوقات الحروب تشدد الحكومات الرقابة censorship على وسائل الإعلام أكثر من الأوقات العادية ، وقد ظهر ذلك في العراق ، وإيران أثناء الحرب التي دارت بينهما في الثمانينات (على ، 2005، 48).

ولا يخفى على أحد أن الأبعاد الاجتماعية للاتصال تتمثل في أن المجتمع لا يستطيع العيش بدونه ، وتفاهم ، وتبادل ثقافات ، ومعارف ، وأن المجتمع الإنساني لا يستطيع الحياة دونه ، كما أن الاتصال لا يمكن أن يحدث إلا من داخل ومن خلال نسق اجتماعي معين (حجاب، 2001، 144).

ومنذ بدء الخلق تنوع أشكال الاتصال ، ولم يقتصر على البشر فقط وإنما أقول كل من إحتاج للتواصل مع الآخر إتصل به ، وبرزت أنواع اتصال عديدة ، وهذا مما يدل على أهميته.

ومن الضروري أن يقدم الإعلام رسائله بوسائل مختلفة ، وأنواع عديدة حتي تصل خدماته إلى كل فئات الجمهور .

أنواع الرسائل الإعلامية: (عارف، 2000، 57)

1/ الرسائل الإعلامية العادية: وهي الرسائل التي يكون الموضوع الرئيسي لها تزويد المواطنين بأمر لهم في حياتهم ولكنها متعلقة بالسياسة.

2/ الرسائل الإعلامية السياسية وهي الرسائل التي تضمنت موضوعاً سياسياً.

أن الاتصال بمعناه ومفهومه العام ، لا يقتصر على الاتصال بين بني البشر وحدهم ، بالرغم من أن التاريخ لم يسجل اتصالاً بين أي كائن وآخر قبل أن يحدث في المجتمع الإنساني ، فالإتصال الذي يتم بين الإنسان والإنسان عبر اللغة ، والرموز والتعبير الجسمية ، والإشارات ، والملابس ، والألوان ، والموسيقى وغيرها من الرموز ، هو نوع واحد من أشكال أربعة للاتصال وهي (شمو، 2005، 34) :-

1/ الاتصال الإنساني بين البشر.

2/ الاتصال بين الأحياء غير الإنسان ، كالحوانات ، والطيور ، والحشرات، الأسماك.

3/ الاتصال بأجهزة الاتصال كالتلفزيون والتليفون والفاكس.

4/ الاتصال الحسي بواسطة وسائل النقل والمواصلات ، كالسيارات، والطائرات ، والسفن ، وحتى الدواب.

ورغم تعدد أنواع الاتصال وأشكاله ، لكن ما نخرج به من ذلك التنوع هو الإستقرار من خلال حياة يسودها التفاهم ، والتناغم بين أفرادها.

لماذا نتصل؟ الأجابة هي أن الإنسان يحتاج للاتصال بالآخرين ليبقى ويتطور وينمو ويعيش ، فالاتصال حاجة Need والحاجة تستدعي الإستجابة Response ، وهكذا تدور الأمور وتسير (شمو،2005،34).

ولكي نصل إلى مانصبو اليه من خلال الاتصال ، لابد من التحقق في أننا نجيد عملية الاتصال ، من إختيار وسيلة مناسبة تجعل من التفاهم بين القائم بالاتصال ومستقبلوه أمراً ممكناً ، ولذا لابد من مراعاة عدد من العوامل تحدد وسيلة الاتصال المناسبة.

العوامل التي تحدد إختيار وسيلة الاتصال (عارف،2000،51).

1/ طبيعة الجمهور المراد مخاطبته (هل هو جمهور مثقف ، وله إهتمام بالرسالة).

2/ أهمية الموضوع (السرية للموضوع).

3/ تكلفة الاتصال (يجب أن يكون العائد من الاتصال متناسب مع التكلفة).

4/ عدد الأشخاص المراد ايصال الرسالة له.

5/ الوقت المطلوب لإرسال الرسالة.

6/ التوثيق القانوني (الصفة القانونية التي يريدتها المرسل).

وهناك عدداً من أساليب وسائل الإعلام ، التي غالباً ما تهزم الرسائل الإعلامية عند بثها ، وبالتالي لايساندها المجتمع أو يدعمها .

قنوات الاتصال الرديئة : وهي القنوات التي تؤدي إلى تضليل الجمهور، من

خلال البث الكاذب المبني على الأوهام (عارف،2000،53).

1/ الدعاية : هي عبارة عن الدعاية الهادفة إلى إقامة صرح الوهم والخداع ، حول شخص معين ، أو حدث معين ، الهدف منه تضليل الناس.

2/ الشائعات : هي عبارة عن معلومات غير حقيقية ومضللة ، الهدف منها تدمير المنافس ، أو القضاء عليه ، أو بث الرعب ، والهلع ، والخوف بين الجمهور.

3/ الدعاية الكاذبة : حيث يلجأ رجال العلاقات العامة الفاشلين إلى الكذب، وإعطاء معلومات غير صحيحة للجمهور عن منشأتهم، وبما أن الكذب لا يدوم فلا بد للحقائق أن تظهر للناس ، مما يفقد الجمهور الثقة بالمؤسسة .

استصحاب سمات المجتمع وخصائصه أمر ضروري ، لنمو أي اتصال جماهيري ، وذلك لأن القائم بالاتصال يدرك أن نجاح رسائله تكمن في إهتمام وإقتناع المجتمع بها.

من المسلمّ به لا يمكن عزل وسائل الاتصال الجماهيري ، وما تقدمه من أعمال عن خصائص وسمات المجتمع ، الذي تعمل في إطار نسقه العام خاصة ، وأن وسائل الاتصال الجماهيري تنشأ وتتطور بتأثير عدد من الحاجات يتصدّرها الحاجات الاجتماعية (على،2005، 10).

ومما يؤثر في مصداقية الرسائل الإعلامية ، تدخل المسؤولين بشكل مباشر في تحديد الأخبار التي تخدم مصلحة النظام ، وهو ما عرفت به الدول النامية لأن معظم أنظمتها شمولية.

ومن العوامل الداخلية الأخرى التي تؤدي دوراً مهماً في التأثير على قرارات الأخبار الوطنية ، التعليمات التي يصدرها الوزير المسؤول عن الإعلام ورؤساء الأقسام معاونين له، حيث يقومون بتحديد الحصيلة اليومية من

الأخبار ، وفقاً لمعايير تعتمد إلى حد كبير على درجة الولاء للنظام السياسي ، والانتماء الحزبي ، و مستوى الحرفية ، وبعض الدول النامية وخاصة دول الشرق الأوسط تأخذ في إعتبارها العوامل الثقافية عند تحديد الأخبار ، ويمكن تمييز قيم الأخبار في هذه الدول عن غيرها ، فحراس البوابة الإعلامية في الدول العربية يحرصون على مراعاة الإعتبارات الثقافية (مكاوي ،السيد،1998،145).

وتنوع الرسائل الإعلامية هو نوع آخر من التطور الذي لازم وسائل الاتصال، لإستهداف أكبر عدد من الجمهور ، وجعله مرتبطاً بهذه الوسائل مما يسهم في بناءه اجتماعياً.

وتقسم الرسائل الإعلامية إلى ثلاثة أقسام:

الأول : وفقاً للهدف : فهناك رسائل إعلامية وثقافية ، وترفيهية، وإرشادية ، وتوجيهية.

الثاني : وفقاً للجمهور المستهدف: فهناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى جمهور نوعي.

الثالث : وفقاً للشكل : فهناك رسائل على شكل أخبار ، أو تحقيقات، أو محاضرات أو ندوات (بدران، 2013، 361).

وظلت اللغة الوعاء الذي يحمل الثقافة ، ويجعل من الاتصال أمراً ممكناً ، مما سهّل تطوره ، وأصبح يقوم على عاتقه مسئولية تطوير كل ما يتصل بالمجتمعات في أمور حياتهم ومعايشهم.

وكما ألغت وسائل الإعلام عنصرَي الزمان والمكان في المجتمع البشري، فالتطور المذهل في الميدان الإعلامي ، يمثل إمتداداً للأنتصارات التي حققتها اللغة في مجال تحقيق اتصال جماهيري واسع المدى، حتي أصبحت في ظل الإعلام ذات تأثير هائل على تفكير الأفراد والجماعات ، وشعورهم وسلوكهم وإرادتهم (شرف،1993،73).

ولا ننكر دور هذه النظم الاجتماعية التي تقبلت التطور التقني لوسائل الاتصال - رغم التخوف الذي يبديه الباحثون - ومساندته لها وإستخدامه متجاوزين بعض القيم الأخلاقية فيما يُبث عبر تلك الوسائل.

ومن خصائص النظم الاجتماعية أنها تساعد على إنتشار المستحدثات ، وإنها قد تعوق من إنتشارها وفقاً لما تمليه القيم التجديدية ، والقيم التقليدية (الحسن، 2006، 31).

وهنا يحدث التفاعل والتأثير بين وسائل الاتصال والمجتمع ، فينتج عن ذلك التفاعل أنماطاً جديدة من السلوك ، والذي تثبت عبر الزمن ليصبح جزءاً أصيلاً من ثقافة الفرد أولاً ، ثم المجتمع الذي يعيش فيه ثانياً.

لقد أكد علماء الاجتماع أن هنالك ضرباً من التفاعل الدائري بين الفرد وثقافته ومجتمعه ، وأن شخصية الفرد تتشكل من خلال ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه ، هذا التشكل يتم عن طريق الهيئات والمنظمات ، التي تتولى عملية التنشئة الاجتماعية ، والتي تعتبر الأسرة أبرزها .

والملاحظ أن أغلب الثقافات أن لم تكن كلها- تترك للفرد قدراً من الحرية والمباداة ، وإستناداً إلى هذا القدر من الحرية يأتي الأشخاص أفعالاً ، قد تؤدي إلى تغيرات في الثقافة (الحسن،مرجع سابق،35).

وتختلف إهتمامات الجمهور نحو الرسائل الإعلامية ، ولا يتأثرون بذات الدرجة ، ولكن تتوحد إهتماماتهم وأراءهم ، إذا ما كانت الرسائل الإعلامية تمس مصلحتهم ، وهذا يعني أن برامج وسائل الإعلام لها من الجذب ما يكفي لإقناع أغلب الجمهور بفكرة جديدة ، وتختلف درجة الإقناع من فرد لأخر، ذلك لأنه يتوقف على نوع الجمهور، ودرجة تعليمه، وثقافته ، ومدى تقبله تلك الفكرة.

ولقنوت وسائل الإعلام تأثير أكبر، في خلق المعرفة حول الأفكار المستحدثة ، بينما نجد أن تأثير الاتصال المباشر يفوق تأثير وسائل الإعلام في تغيير الإتجاهات نحو فكرة جديدة (طلعت،1986،101).

ولهذا كانت من شروط ممارسة مهنة الإعلام الشجاعة في نشر المعلومات ، ومتابعة الأحداث والقضايا إلى أن يتم الإستجابة لها ، خاصة تلك التي تمس المجتمعات كقضايا الصحة والتعليم.

إن الإعلام الذي لايقدم الواقع ينتفي عنه مفهومه، وإن رجل الإعلام الذي يخفي وجهة نظره الشخصية ، التي تملئها عليه أهواؤه على المعلومات التي يزود بها الجمهور، ويلون هذه المعلومات حسب مايراه يفقد صفته كرجل إعلام ، إذا لم يكن الصدق والأمانة منهاجاً في الحصول على البيانات وإستقائها من مصادرها، فإن الإعلام يفقد أهم دعامة له وهي عامل الصدق (عبدالحميد،2006،21).

ولما كانت وسائل الاتصال تخضع للسيطرة من قبل التجار والساسة ، نجد أن وسائل الإعلام الأجنبية تمثل أحد عوامل السيطرة على الإعلام العربي بما تمتلكه من تقنية ومقومات.

إن الخطورة التي تمثلها وسائل الإعلام الأجنبية ، وخاصة تلك التي تبث أو تطبع باللغة العربية كبيرة ، لأنها وحدها التي تقوم بمهمة الربط الإذاعي ،

والتلفزيوني والمطبوع، بين العرب والتطور التقني من بث مباشر عبر الأقمار ،
وشبكات الكمبيوتر (الأنترنت) ، فنلاحظ كيف تقوم وسائل الإعلام بإحكام
طوق التبعية الإعلامية على المواطن العربي، ومحاولة طرح قيم وأفكار جديدة
تصب معظمها في صالح الإحتكارات الأجنبية ، وتجعل الوطن العربي سوق
إستهلاكية على الصعيد الفكري ، والسياسي ، والاقتصادي ، والاجتماعي
(صقر،1998،148).

وتميزت المجتمعات الغربية بأنظمة إعلام تعمل على مصلحتها أولاً ، وذلك
في إعطاءها الحرية الحقيقية للبحث عن المعلومات ، والتنافس فيما بينها لإظهار
الحق ، وضمان تكوين رأي عام حول ما يواجهها من قضايا تحد من نموها
وتطورها.

إن كل مجتمع يفرز النظام الإعلامي الخاص به ، والذي يعكس ظروفه
، ويمثل في الوقت ذاته الإطار العام لوظائف الإعلام ودوره ، فقد أفرزت
المجتمعات الرأسمالية الغربية نظماً إعلامية ليبرالية تقوم على الملكية الخاصة ،
وحرية النشر والتنافس، بينما أدت الظروف التاريخية ، والأوضاع المجتمعية في
معظم دول الجنوب إلى ظهور نظم سلطوية أو شمولية (شومان،2002،101) .

والتأثير على الجمهور وإستمالته هو هدف الإعلام الذي تنوعت أساليبه في
ذلك، كما هو حال السياسة الخارجية غير أن الإعلام ووسائله مقيد بعدد من حرس
بواباته ، الذين يحددون أهداف رسائله الإعلامية.

ولذلك يذهب البعض إلى وضع الإعلام في نفس مرتبة السياسة الخارجية،
التي توصف عادةً (بأنها كفاح من أجل السيطرة على عقول الناس..معني ذلك أن
الإعلام يتوخى من حيث الهدف النهائي ما تتوخاه السياسة الخارجية ،

والفارق هو أن الإعلام "الرسمي" أو "الحكومي" وهو السائد في العالم العربي وفي غيره من الدول الشمولية ، لا يتولى بنفسه تحديد أهدافه التي يسعى من أجل تحقيقها "تغيير تفكير الخصم ، وإنما السياسة الخارجية هي التي تتولى تحديد هذه الأهداف (شرف،1993،44).

إن التحكم في أي برنامج اتصال ليس بالضرورة أنه كبت لحرية الفرد ، فبعض الرسائل الإعلامية لا يجوز نشرها باعتبار أنها تمس أشخاصاً بعينهم وتفضحهم ، وتنتفي قيم إسلامية بذلك، فقد أمرنا رسول الله صلي الله عليه وسلم بالستر ، وقال عليه أفضل الصلاة والسلام: {كل المسلم على المسلم حرام ، دمه ، وماله، وعرضه (الجزائري،المسلم،ب ت، 134)}.

تتميز البيئة التي يطبق فيها برامج الاتصال بوجود عوامل قانونية، وأخلاقية وسياسية ، تؤثر على وضعه وإستمراريته ، ويواجه أي برنامج اتصال إحتمال إنتاج مواد إعلامية قد تؤدي مشاعر الجمهور (الكامل ، 1986،3).

ترجع المدرسة الأمريكية السبب الأساسي لأنتقاء أنباء دون غيرها للنشر أو الإذاعة ، إلى القيم الشخصية للقائمين بهذا العمل ، ويرجع هذا الإتجاه إلى دراسات حارس البوابة الإعلامية ، وهو إصطلاح إبتدعه في الأصل ليوين Lewin عن ملاحظات أن الأخبار يجب أن تمر من خلال قنوات معينة (مكاوي و السيد،1998،105).

لذلك كان لابد من وجود حرس يقومون بتمرير الرسائل ، أو إيقافها وذلك تحسباً لما قد تؤدي إليه هذه الرسائل من نتائج.

وسواء كان البرنامج الاتصالي يعتمد على الاتصال الشخصي أو الجماهيري ، فهناك ما يسمى بحرس البوابة Gatekeeper ، وهم الأشخاص

الذين يوافقون على نشر المواد الإعلامية وتوزيعها على الجمهور، مثل رؤساء تحرير الصحف ، ومديري الإذاعة و التلفزيون ، والرقابة بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري (الكامل، 1986، 3).

وإختيار الرسالة الإعلامية لابد أن يتوافق ومصلحة المؤسسة الإعلامية ، وبالتالي ليس أي رسالة صالحة للنشر ، حتي وإن كانت تصب في مصلحة الجمهور، وذلك لأنها قد تؤدي إلى فوضى في المجتمع ، وتتأثر بها الحكومة وتصبح عامل هدم ، أكثر من كونها عامل بناء.

ومن الملاحظ أن القائم بالاتصال يختار العمل في العادة لحساب تلك المؤسسات الإعلامية ، التي يستشعر أن سياستها تتفق مع إتجاهاته الأساسية (مكاوي والسيد، 1998، 105).

فلا بد من بيئة صالحة تقوم فيها وسائل الإعلام بدورها المنوط بها ، وتحمل مسؤولياتها في تمليك الناس الحقائق ، والعمل على حل مشكلاتهم بصراحة ووضوح حتي يستقيم أمرهم.

ولا ينبغي أن نترك تأثير النظام السياسي ، والاقتصادي ، والاجتماعي على نوع الرسالة ومن ثم أدائها لوظيفتها ، فإذا تعارض الخبر مع سياسة النظام الحاكم ، فمن المؤكد حجب الخبر والتستر عليه ، خاصة في الدول النامية. وهنا يفقد المتلقين وظيفة مهمة وهي الأخبار ، ومن ثم تكوين الرأي العام حول الخبر الذي يحمل الحدث المعين أو القضية ، وبفضل التتابع والترابط بين السياسة العامة والسياسة الإعلامية ، فإن التتابع يمثل شرطاً ملزماً لكليهما ، في الممارسة والتعامل مع الواقع الاجتماعي ،

وحركته في التكوين الفكري والثقافي ، وشروط نموه وتطوره (الدليمي،1998،66).

القائم بالاتصال هو أحد أفراد المجتمع يحمل ثقافتهم ، وقيامهم ، وهمومهم ، ويقوم بإعداد رسائل إعلامية من صميم واقعهم ، ولكنه أيضا يخضع لموجهات المؤسسة التي يعمل بها ، ولا بد له أن يتقيد بها حتى لا يفقد مصدر عيشه.

تُصوّر حرية الإعلام على أنها نتيجة طبيعية لحرية التعبير ، ولكنها في الواقع فُهمت على أنها حرية القائم بالإعلام ، ونتيجة لهذا أصبحت أداة للسيطرة في أيدي الذين يتحكمون في وسائل الإعلام ، وبلغت القانون فقد نجم عنها تقديس حقوق المشتغلين بالإعلام ، بينما تُغفل واجباتهم ومسئولياتهم تجاه من يعلمونهم (الأبياري،1988،61).

وكيفما كان فإن الأنظمة السياسية لا بد أن تخطط لشؤون المجتمع ، الذي هي جزءاً منه وبالتالي لا بد لها من صناعة قرارات تهدف إلى تنظيم الحياة بكافة مستوياتها ، مستخدمةً في ذلك وسائل الاتصال .

ويمكن القول بشكل عام أن النظام السياسي ، يتعلق بمجموعة الممارسات التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة القرارات ، ويُعد النظام السياسي جزءاً من النظام الاجتماعي ، ويتعلق النظام الاجتماعي بمجموعة من الأنشطة الإنسانية (العويني،1986،11).

وهو ما يتعارض مع الحقوق التي أقرتها المنظمات الدولية في حرية الفرد في التعبير ، وما يترتب عليه في قرارته سواء كان ذلك الحرمان تمارسه الدولة ، أو المجموعات التجارية ، أو العصابات ، أو ما جاء نتيجة للعولمة التي

أصبح الغني ذو صوت عالي مسموع ، والفقير يكابد في البحث عن لقمة عيشه.

حرية التعبير حق لجميع بني البشر نص عليه الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ، الذي تبنته الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1948 وتقول المادة 19 من الإعلان (أن لجميع الأشخاص الحق في حرية الرأي والتعبير ، بما يشمل ذلك من حرية السعي إلى المعلومات ، وتلقيها والإبلاغ عنها عن طريق أي وسيط دون إعتبار لحدود ، إلا أن محاولة كبح حرية التعبير لا تتحصر في الحكومات الإستبدادية فحسب ، فبحكم نفوذ وتأثير المؤسسات الصحافية والإذاعية تحاول الحكومات حتى في أكثر البلدان ديمقراطية أن تؤثر وتسيطر على ما يصدر عن تلك المؤسسات، وبالطبع فإن ذلك العمل لا يقتصر على الحكومات فقط ، فالمجموعات التجارية ، أو الشركات ، أو الجماعات المسلحة ، أو النقابات العمالية ، أو العصابات الإجرامية ستبذل جهودها في سبيل ذلك (فراوينراث، فيليبس، 2005، 8).

ونجد أن وسائل الإعلام تعمل في الدول النامية بتوجيه الحكومات في دعم التنمية الشاملة ، وخاصة أن تلك الدول تعتمد في برامجها على وقوف وسائل ومؤسسات الإعلام بجانبها ، مما يؤثر في كثير من الأحيان على حرية التعبير في وسائل الإعلام ، ويفقدها المصادقية ، وتخضع بالتالي لتصنيف الجمهور.

ما زالت الدول النامية تضع اللبنة الأولى في بعض مؤسساتها ، لهذا نجدها أحرص ما تكون على توجيه الإعلام على قيم المجتمع ، ولإكمال تلك البدايات ، وخصوصاً في مجال التنمية القومية ، هنا يشير جارلز رايت إلى أن كثير من الدول النامية الزراعية تعمل نظمها الإعلامية في إطار فلسفة

السلطة ، والتي تعني أن تؤيد الأجهزة الإعلامية سياسة الحكومة ، وتدعو لذلك وتمارس الدولة سلطتها في رقابة الصحف ، وإصدار التراخيص (يعقوب، 2008، 34) .

وللتلفزيون عدد من المعوقات في الدول النامية ، جعلت منه جهاز في المنزل لا لإستقبال الإنتاج المحلي ، وإنما للخروج به عن نطاق الدولة نفسها إلى العالم ككل.

تتعلق أولى الملاحظات على وضعية التلفزيون في الوطن العربي ، بأنه ريب السلطة حتى بالنسبة إلى الأقطار التي توجد فيها محطات تجارية ، وثانيها أن الاقطار العربية تتفاوت تفاوتاً شديداً من حيث قدرتها على إنتاج المواد الإعلامية ، والثقافية والترفيهية اللازمة ، وكذلك غلبة طابع المحاكاة على ما يقدم للجمهور ، بحيث يصعب القول أن ما يقدم للجمهور ناتج المجتمع المحلي وقيمه الثقافية والاجتماعية، وأيضاً أنه الوسيلة الأكثر عرضة للنقد الاجتماعي والأخلاقي والدني ، وخامس الملاحظات أنه الوسيلة الاتصالية الأكثر جماهيرية الآن وفي المستقبل، وأخيراً هو الوسيلة الأكثر حساسية لمشكلات البيئة الخارجية ، خاصة مشكلات البث المباشر عبر الأقمار الإصطناعية (الجمال، 1991، 143) .

وهناك من يرى أن تدخل الحكومات في النظم الإعلامية ، لا يعني بالضرورة إحكام السيطرة عليها وكبت حريتها ، بل بدافع حماية مجتمعها وصون قيمه.

إن تدخل الحكومات في العالم الثالث في إدارة شؤون الإعلام لا يعني أنها تحرم حرية الإعلام ، بل أن الظروف التي أحاطت بتلك الدول

فرضت عليها إتخاذ مثل تلك التدابير، حتي يتسنى لها حماية قيمها ، وعدم تأثيرها بالقيم الأخبارية خصوصاً كالقيم الغربية ، لهذا إرتبطت السياسات الإعلامية بسياسة السلطة العليا ، وهذا الإتجاه نجده سمة أساسية لدول العالم الثالث الممتدة من الصين إلى شيلي وليبيريا، بل أن تدخل الحكومات في الإعلام وانتهاكها لحرية ليس قاصراً على العالم الثالث (يعقوب،2008،34).

وغالبا ما تحاط الدول النامية بظروف اجتماعية ، واقتصادية ، وسياسية تكون موجودة من سنين عديدة ، وتظل هذه الظروف ويتعاقب عليها أنظمة حكم لا تحدث فيها تغييراً يُذكر ، فضلاً عن التباين الكبير في سكان هذه الدول من حيث الأنتماء لقبيلة معينة ، وبالتالي وجود ثقافات مختلفة، مما يجعل دور وسائل الإعلام كبير في تجسير هذه الهوة ، وتوحيد أبناء الشعب الواحد في أهداف تخص بالضرورة مصلحتهم ، و مصلحة الدولة التي ينتمون إليها.

والعالم الثالث من أكبر مناطق العالم تبايناً في الأعراف ، واللغات ، والثقافات ، وحتى أننا نجد هذا الإختلاف داخل الدولة الواحدة خصوصاً في القارة الأفريقية ، ولكن بالرغم من ذلك فقد حصر العلماء بعض القيم التي ربطت ووحدت بين دول وشعوب العالم الثالث ، حتي أصبحت سماتها الرئيسة وأحدى الروابط الثقافية ، والاجتماعية ، والإعلامية بين هذه الدول ، وهذه القيم تنحصر في التنمية ، المسؤولية الاجتماعية ، التكامل الوطني، والتنقيف (يعقوب نقلا عن هستر 2008، 14).

تؤسس العلاقات الإنسانية على التفاعل والتواصل ، والذي لا يتم إلا بوجود التجمعات البشرية ، والتي تحتاج إلى تبادل المعلومات والمعارف ، عبر وسائل الاتصال ، وهو يزيد لها قوة وثبات.

أن كل إنسان بحاجة إلى المعرفة، وأن الإعلام الاجتماعي هو نقل المعرفة والأفكار إلى الأفراد، ومقدار ما استطاعت الرسالة الإعلامية من تغيير في عقل الفرد المستقبل يحدد قيمة الرسالة الإعلامية ، ومن ثم فإن أجهزة الإعلام والاتصال بمقدار ما تنبئه من رسائل يزداد قيمة وأهمية ، ويصبح قوة حقيقية في المجتمع ، و للنظام السياسي الذي يملكها(صقر، 1998، 27) .

ومهما كانت السمات الديمغرافية للمجتمعات المتباينة ، ومدى تطور وسائل الاتصال فيها ، أو عدم مواكبتها للتكنولوجيا الحديثة ، نجد أن هذه المجتمعات لا تتسق أنظمتها الاجتماعية دون الحاجة إلى الاتصال ووسائله ، ولا يستطيع أي نظام اتصالي العمل دون وجود هذه المجتمعات التي تدعم تطوره واستمراريته.

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

- أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة.
- ثانياً: عرض وتحليل وتفسير النتائج.
- الخاتمة.
- النتائج والتوصيات
- الملاحق

تلفزيون السودان

بدأ الإرسال في التلفزيون بمحطة تجريبية في 23 ديسمبر 1962م ، من أدرمان ، ثم بدأ الإرسال الفعلي في 17 نوفمبر 1963م (الطواني، ب ت، 27).

من فوق سطح فندق المسرح القومي الذي تحوّل إلى مبنى التلفزيون في ذلك الوقت بكاميرتين فقط ، يبدأ الإرسال في السادسة مساءً وينتهي حوالي العاشرة تقريباً ، وفي البداية كانت الإمكانيات ضئيلة (جمعة، 1967، 41).

وقد نشأ معتمداً في تقديم رسالته على برامج حية تذاع رأساً على الهواء مباشرةً ، وبرامج مسجلة تشمل الأفلام ، والمسلسلات المختلفة ، ويقوم قسم البرامج بفحص هذه الاقتراحات بدقة . وإختيارها يقوم على أسس منها ، مدى إحتياج المشاهد للمادة التي تقدم (قرشي، 1967، 28).

وفي 29 فبراير 1973 بدأ البث التلفزيوني المحلي لمنطقة الجزيرة من ودمدني، وفي يناير 1977 بدأ البث المحلي من عطبرة ، والتلفزيون السوداني هيئة عامة تابعة للدولة ، وكانت محطة التلفزيون السوداني عبارة عن هدية ، قدمتها جمهورية ألمانيا الإتحادية لحكومة الفريق إبراهيم عبود، وكانت تلك الهدية نتيجة للعلاقات الشخصية ، التي ربطت بين مدير شركة طمسون واللواء محمد طلعت فريد وزير الإستعلامات السوداني في تلك الفترة (معوض، 1987، 63).

دخل السودان عصر البث التلفزيوني الفضائي المباشر، عندما وقعت الحكومة السودانية إتفاق مع منظمة أنتلسات ح 15 ، حيث بدأت بثها التجريبي لها عبر القمر الصناعي ، أما الإفتتاح الرسمي للفضائية كان في حزيران 1995م وبدأت البث عبر القمر الصناعي عربسات ID ، وتبث برامجها أيضاً من خلال القمر الصناعي العربي Arbsat A2 الذي يمتاز بقوة الإشعاع ، ويسهل التقاط

البث بصورة أكثر وضوحاً وبطبق هوائي صغير. وتبث الفضائية السودانية عدد من البرامج المتنوعة إضافة إلى النشرات الأخبارية... ويغلب طابع الإلتزام بالقيم الدنية والإسلامية على الكثير من البرامج حيث إتخذت شعاراً بشكل دائري يعبر عن كلمة التوحيد لا اله إلا الله تتوسطه منذنة (الهاشمي، 2006، 222).

برنامج بيتنا:

بدأ البرنامج في الأول من رمضان 2007م ، وبدأ بإسم البيت السعيد وكان يشغل حيزاً زمنياً يقدر بثلاث ساعات ، وإستمر على ذلك ثلاث سنوات ، تم تعديله فأصبح يسمى بيتنا ، حتي تأخذ معناً واسعاً وقريباً من الجمهور والاحساس بالملكية، وذلك عبر ورش وندوات ، وأصبح زمنه ساعتان وذلك في العام 2010م.

الإعداد:

يعتمد على أبجديات الطرق العلمية المعروفة ، لأن برنامج بيتنا إرتكز على الورش والسمنارات ، التي من شأنها أن تضع الأسس والقواعد التي تخدم منتج فاعل ومؤثر ، وواصل للمتلقي بصورة واضحة ، وقوي الدلالة والتأثير. إعتد في هذا بما يسمى خط الفعل الموحد ، أو الخطة الثابتة في المضامين الكبرى للمعالجة بالأفكار وعمل منذ بدايته على الإهتمام بالأسرة السودانية المواكبة المتطورة ، حيث إنتهج البرنامج القوالب الفنية ، والأشكال الإنتاجية مع عدد من الفقرات ، والبرامج القصيرة ، والافلام ، والتقارير علاوة على الفقرات التفاعلية ، والمباشرة ، والحوارية من الأستديو. يتناول كافة الموضوعات الاجتماعية للأسرة من حيث التربية ، والتنشئة ، والعلاقات الاجتماعية ، الأفراح الأتراح ، الصحة ، الشباب ، الطلاب ، العادات السالبة في المجتمع . معالجة

القصور من المسؤولين في الوزارات ، الإهتمام بالمشاريع الجديدة ، إضافةً لذلك التوثيق والتدوين ، فهو ضمن سياسة التليفزيون القومي ، بوصفه كيان حكومي يتبع لرئاسة الجمهورية ، وبالتالي يلتزم بكل موجهاة الدولة للاستراتيجية القومية الشاملة، لكن هذا لا يمنع وجود هامش للحرية ، ومناقشة القضايا الملحة ، التي تتقاطع فيها السياسة مع مصلحة المواطن .

البرنامج له القدرة الفاعلة في التأثير على المجتمع بكل أفرادھ ، ويستطيع تغيير القيم الدخلية لتصبح قيم سودانية اجتماعية مرجعها أصولنا وديننا ، بإعتبار أن البرنامج يصل كل البيوت ويدخل بلا إستئذان (الصادق أبو عبدة منتج برنامج بيتنا،مقابلة).

تصور برنامج بيتنا:

الفكرة: تقوم فكرة البرنامج على الآتي:

- يبث يومياً عدا الجمعة.
- من الساعة 3 ظهراً حتي الساعة 5 مساءً.
- على الهواء مباشرة.
- يقدمه ستة مقدمون جدد إكتشاف لأول مرة.
- يساعدهم عدد من المذيعين الخارجيين.
- فقرات على الهواء وأخرى مسجلة مسبقاً.

- الحلقة الواحدة تضم موضوعاً عاماً واحداً ، يتم تناوله بطرق مختلفة ، وكذلك يحوي فقرات أخرى مستقلة ذات طابع خاص ، قد لا يكون ذي علاقة بوحدة موضوع الحلقة.

- الموضوعات المطروحة هي الموضوعات ، التي تهم الأسرة مباشرة وتؤثر فيهم ، وبتناقشون حولها في حياتهم اليومية.

- ويدير النقاش يومياً أحد الخبراء ، أو نجوم المجتمع.

يهدف البرنامج إلى عدد من الأهداف، يدور محورها حول الأسرة من أصغر فرد فيها وهم الأطفال إلى أكبر فرد فيها وهو الجد ، والأسرة الممتدة ، بما فيها من أفراد صحيين أو كانوا ذوي إعاقة ، وكيفية التعامل معهم والتركيز عليها لحماية حقوقها ، وجعلها تعيش حياة كريمة آمنة مستقرة.

المعالجة:

تحتاج طبيعة البرنامج إلى:

- أستديو كبير وهو مسرح البرنامج . ويتميز بمساحته الكبيرة ، ويناسب مثل هذه النوعية من البرامج.

- يقسمه المخرج إلى عدة مواقع ، لكل منها ديكورها وطابعها الخاص لتناسب الفقرات المختلفة ، التي ستكون على الهواء مباشرة.

- يمكن حضور مجموعة من الجمهور داخل الأستديو، لمزيد من الإثارة والحيوية، مع مشاركاتهم طوال زمن البرنامج.

- تستخدم التليفونات المباشرة للتواصل مع المشاهدين.

- استطلاعات خارجية بالكاميرا.

- ضيوف على مستوى عال من الجاذبية ، أو الإثارة ، أو المسؤولية ، أو الجدلية (دليل الخبراء) و(الإستراتيجية ربع القرنية).

- أغاني، دراما، سينما ، أغاني عربية جديدة.

- تقارير.

- أفلام قصيرة واقعية.

يضم البرنامج عدداً من الفرق والتي توكل لها مهام محددة منها:

أولاً: **فريق التحقيقات** وجلسة النقاش ومهمته :

أ/ تحديد الموضوع.

ب/ تحديد الضيوف بالتنسيق مع نجم مجتمع مقدم الحلقة.

ج/ إعداد تحقيق مصور 10ق.

د/ إستطلاعات منفصلة مع مواطنين عاديين ، حسب فئات الموضوع سريعة وكثيرة.

هـ/ منوعات مناسبة للموضوع ، حسب الضرورة إما تسجيل جديد(يخطط له) ، أو من المكتبة غير مكرر.

و/ تعليقات تليفونية حرة على الموضوع أثناء الجلسة والنقاش.

ز/ في حالة الأحداث الكبيرة ، أو التي تشغل الرأي العام ، يقوم هذا الفريق بتغطية الحدث بالكاميرا ، ومعالجته حسب الحاجة.

وقد تم تقسيم أيام الإِسبوع على الخبراء ، ونجوم المجتمع في إدارة النقاشات ،
وحدّد لكل منهم يومٌ ثابت.

ثانياً: **فريق الجماليات ومهمته :**

أ/ ثقافة غذائية وطبق اليوم.

ب/ تجميل.

ج/ رياضة للأسرة بالمنزل.

د/ ديكور منزلي.

هـ/ إكسسوارات وملابس وعطور.

إضافة إلى إعداد فقرات صغيرة ترفيهية (برعاية) ، وأخرى (بدون رعاية).

ثالثاً: **فريق الأطفال ومهمته :**

إعداد فقرات مختلفة ومتنوعة ، تتناسب مع الفئة العمرية لهم خلال الإِسبوع
ومنها على سبيل المثال: السائح الصغير، أطفال ومرح، المسرح المدرسي، برلمان
الأطفال ، بأفواه الصغار، كشكول، البيت الإلكتروني...إلخ.

رابعاً: **فريق التنفيذ على الهواء ومهمته:**

أ/ متابعة إنتاج الفرق الأفقية حسب ما هو مطلوب ، وضمان تسليمها في المواعيد
بدون مشكلة.

ب/ الاتصالات التليفونية على الهواء (عدا تليفونات جلسة النقاش).

ج/ الرد الآلي والتصويتات.

د/ أي معالجات مونتاج أو خلافه.

ه/ ربط الفقرات قبل البث.

و/ التنسيق مع الفرق التي تبث فقراتها على الهواء من الاستديو.

ز/ روثة للحياة على الهواء يومياً.

خامساً: فريق الافلام القصيرة ومهمته:

ويقوم بإعداد أفلام قصيرة مثلاً عن :

- رموز نسائية مغمورة في المجتمع .

- سلسلة الحرفيين .

- سلسلة كفاح ذوي الحاجات الخاصة.

- رجل في البيت .

- سلسلة تضحيات امرأة.

- سلسلة استخدام الخريج.

سادساً: فريق الولايات ومهمته:

أ/ فقرات البرنامج المختلفة ، من القرى والأرياف البعيدة وفق قوالب البرنامج.

ب/ الاتصالات التليفونية مع الولايات.

ج/ أحداث ومتابعات الولايات.

د/ دعوة شخصيات من الولايات للخرطوم.

هـ/ مراسلو الولايات.

و/ التنسيق مع التلفزيونات والإذاعات الولائية وإدارة الأخبار.

ز/ إضافة إلى فقرات حكايات ناس الحلة، فوتوغراف.

سابعاً: فريق الفواصل الداخلية والمتابعات ومهمته:

إعداد فواصل مثل : فواصل حماية الطفل والمرأة ، فواصل تربوية وإرشادية ، فواصل طوارئ وإسعافات ، مفكرة اليوم وغداً ، التتويجات الاجتماعية ، شريط أخبار العلوم أسفل الشاشة ، فواصل سلوكيات ، وغيرها من الفواصل ، التي تهم المواطن المشاهد للبرنامج.

فقرات البرنامج:

عبارة عن (40) فقرة متنوعة مختلفة في أزمانها تبدأ :

بروشة الحياة (عبادة إجتماعية) ، ثم تحقيق مصور حول موضوع الحلقة بكل جوانبه ، وعدد ستة فواصل ، وفقرات أخرى متنوعة على سبيل المثال لا الحصر:-

- رجل في المطبخ .

- فيلم وثائقي عن نساء قهرن الصعاب.

- فقرة أنا تائب (مذنب إقترف ذنباً يحكي للمشاهدين مأساته).

- كرتون أطفال.

- قصة عائلة(افلام قصيرة لقصة كفاح).

- تصويت للجمهور داخل الأستديو ، حول سؤال وآخر أكثر من مرة.

- ديكور منزلي.

- قصة جريمة (الأمن والمجتمع) (الصندوق الاسود).

- المطبخ وإستغلال المحاصيل المحلية.

- عادات شعبية وتقاليد.

- مخترعات عالمية.

فريق الإنتاج:

يتم إدارة هذا البرنامج اليومي(عدا الجمعة) بواسطة:

- منتج منفذ واحد رئيس وعدة فرق ، يعمل كل فريق في إنتاج فقرة واحدة يومياً.

- عدة منتجين أي منهم يرأس فريقاً كاملاً للإنتاج.

وعموماً يتكون فريق إنتاج الفقرة من الآتي :

1. المنتج
2. المخرج
3. معد أو اكثر
4. مدير إنتاج
5. مخرج مساعد
6. باحث (دكتوراه أو ماجستير)
7. مساعد باحث
8. مقدم.

الجهات المستفيدة من مساحة البرنامج :

كل الوزارات، و مكاتب العمل، الشرطة ، الجامعات ، منظمات المجتمع المدني ، البنوك المؤسسات الحكومية ، مراكز البحث العلمي...الخ.

والملاحظ أن هذه القائمة بها العديد من الفقرات المكررة ، فضلاً عن أنها أربعين فقرة زمنية والسؤال : هل يمكن لبرنامج واحد على الهواء مباشرة خلال ساعتان أن يتم تنفيذ جميع هذه الفقرات ؟

من خلال هذا البرنامج ، يتم تناول العديد من القضايا التي تهم الأسرة.
والسؤال: ماهي الرسالة التي يراد لها أن تصل إلى المشاهدين من بين عدد غير قليل من الرسائل المطروحة أمامه على الشاشة؟.

قناة النيل الأزرق:

مدخل:

نشأت قناة النيل الأزرق كشراكة بين الهيئة السودانية للإذاعة ورايو وتلفزيون العرب (ART) أبريل 2002م ، حيث كانت تبث إرسالها ساعتين في اليوم فقط، في إطار باقة راديو وتلفزيون العرب (الأوائل) وبرنامج تشفير ، في يناير 2015 آلت حصة راديو وتلفزيون العرب لشركة سونان للإعلام.

بدأت بثها بساعتين ثم إرتفع بثها إلى أربع ساعات لتصل في عام 2005م إلى ست ساعات ، بعد ذلك تمت زيادة ساعات البث لتصل إلى تسع ساعات في عام 2006م ، لترتفع في عام 2007م إلى ثلاث عشرة ساعة ، حيث تم رفع التشفير عن برامجها في عام 2009م ، وإزدادت ساعات البث لتصل إلى 18 ساعة في اليوم ، وفي عام 2010 م أصبحت القناة تبث بنظام الدورة الكاملة على مدار 24 ساعة.

وظلت القناة تعتمد على مواردها الخاصة من خلال التسويق والإعلان والرعايات لبرامجها المختلفة ، لمواجهة الكلفة العالية لمدخلات العمل الإنتاجي

التليفزيوني ، حيث يتم ذلك وفق رؤية متوازنة بين المحتوى والتسويق (المصدر: إدارة قناة النيل الأزرق).

الرؤية: محاولة إبراز الهوية والثقافة السودانية عبر قوالب إبداعية ، وتقديم لهم طرْحاً جديداً ، ساعية من خلال ذلك لوضع الثقافة السودانية في سباق الحداثة والحضارة.

الهدف: التأسيس لإعلام قيمي ورسالة اجتماعية لها فحوى.

تبث القناة برامجها عبر محطة FM على الموجة 91 كما للقناة موقع إلكتروني.

برنامج ماف مشكلة:

هو برنامج اجتماعي يعالج قضايا اجتماعية تؤثر على إستقرار الأسرة ، من ناحية نفسية متخصصة.

الهدف:

معالجة بعض الظواهر التي طرأت على الأسرة السودانية ، وبالتالي أصبحت وصمة في المجتمع الذي كان يعرف بالالتزام بالقيم لدرجة كبيرة ، والملاحظ أن هذه القيم بدأت في التزعزع.

إختيار المواضيع:

وفقاً لقراءات الواقع المجتمعي ، يركز على القضايا التي أصبحت ظواهر تبرز على سطح الواقع ، وظاهرة للعيان مما شكلت خطراً على الأسرة السودانية المسلمة.

الإعداد:

يتم على أساس علمي ، تُستمد المواضيع من الواقع المجتمعي ، و يتم تحليلها تحليلاً علمياً من قبل إختصاصيين ، ويوجد تقرير في بداية كل حلقة ، يُلقي الضوء على ما تتضمنه الحلقة ، من قضية أو موضوع بصورة عامة ، وتُطرح نقاط أو تساؤلات أثناء الحوار على الضيوف.

فريق الإنتاج:

أولاً: **المنتج:** وهو على رأس الفريق ، ويقوم بإختيار المواضيع (أربع حلقات في الشهر)، ويقوم بعرضها على إدارة البرامج إما تُقبل أو تُرفض ، مع إيداء سبب الرفض ، وقد لا يكون السبب سياسي ، أو قد يكون الموضوع بعيداً عن الجانب الأسري ، أو ليس مؤثراً.

ثانياً: **مساعد إنتاج:** وهو يقوم بعملية التنسيق لكل سلسلة العملية الإنتاجية ، من كاميرات خارجية ، ومونتاج تقارير، وربط المخرج بالمنتج وكل فريق العمل والضيوف، وإستقبال هواتف الجمهور الذي يطرح مشاكله وقضاياهم.

ثالثاً: **المخرج :** وهو الذي يقود الحلقة على الهواء مباشرةً خلال زمن بثها ، ويشرف على جميع مراحل الإنتاج وخاصة مرحلة المونتاج ، وأحياناً يقوم بتوجيه الفريق من واقع خبرته لما يمكن أن يجعل الحلقة أكثر إفادة للمشاهد.

بقية فريق الإنتاج :

وهم الذين يقومون بتنفيذ الحلقة من مصور خارجي، وإضاءة خارجية، وبقية الفريق الذي يجلس بصورة راتبة لتنفيذ الحلقة ، من مهندس صوت، وكاميرا كنترول، وبروميتر، وفني الفيديو.

رجع الصدي:

هنالك صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي ، كالفيس بوك لقياس الرأي القبلي للجمهور بطرح موضوع معين ومعرفة ردود الافعال حوله ، كما يتم توقع عدد المشاركات في الحلقة ، وذلك إذا كانت القضية واقعية تمس مصالح الأسرة والمجتمع.

ضيوف البرنامج:

أحدهما ثابت ، وتقريباً لم يحدث فيه تغيير منذ بداية البرنامج وهي الأستاذة سارة أبو وتخصصها علم إجتماع ، أما الضيف الثاني فهو غير ثابت، ممكن أن يكون تخصصه علم نفس ، أو أي تخصص يتناسب مع القضية أو المشكلة المطروحة.

خطة شهرية:

هو برنامج متحرك ليس هنالك خطة ، لأنه متجدد بتجدد قضايا المجتمع ويحتاج مواكبة مستمرة ، ولا يجذب الجمهور أن كان الموضوع مكرر أو قديم فتكون عندئذ حجم المشاركات ضعيفة (أمنية قمر الدن، منتج برنامج ماف مشكلة - مقابلة).

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

مجتمع البحث:

داخل ولاية الخرطوم ، وتم أخذ عينة عمدية من إعلاميين ، وتربويين ،
واساتذة جامعيين ، وقانونيين يمكن من خلالها تعميم نتائج البحث على مجتمع
السودان .

1/ عينة البحث :

تم إختيار عينة البحث من الخبراء والمختصين بطريقة عمدية (قصدية) ،
وهي إحدى العينات غير الإحتمالية ، التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو
معلومات معينة ، لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة ، فقد تم توزيع
إستمارة البحث والتحليل لعدد (100) من المختصين والخبراء في مجال موضوع
البحث (فاعلية البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية). كما طبقت على
عينة من البرامج التليفزيونية في بعض الفضائيات المحلية ، منها برنامج بيتنا في
تليفزيون السودان ، وبرنامج ماف مشكلة في قناة النيل الأزرق وقياس مدى فاعلية
هذه البرامج في تعزيز القيم الاجتماعية.

2/ تصميم الاستمارة : وقد شملت تسعة محاور:

المحور الأول: مشاهدة البرامج الاجتماعية.

المحور الثاني : أسباب متابعة البرنامج المحدد.

المحور الثالث: الفائدة الاجتماعية للبرنامج.

المحور الرابع: فاعلية البرامج في المجتمع.

المحور الخامس: دور التقديم في البرنامج.

المحور السادس: القائم بالاتصال (إداريين، وفنيين ، معدين).

المحور السابع: الشكل و القالب الفني.

المحور الثامن: البرنامج وتعزيز القيم.

المحور التاسع: مستقبل البرامج الاجتماعية التليفزيونية .

وكل محور (فئة) إحتوى على أربع وحدات تحليل . وقد إعتمدت الباحثة على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي وهو يتراوح بين أوافق بشدة = 5 درجات أوافق = 4 درجات ، إلى محايد = 3 درجات ، لا أوافق = درجتين ، لا أوافق بشدة = 1 درجة.

3/ الأسلوب الإحصائي المستخدم في البحث :

قامت الباحثة بترميز أسئلة الإستبانة ، ومن ثم تفريغ البيانات التي تم جمعها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences . ومن ثم تحليلها وفق عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ، ونوع متغيرات البحث . لتحقيق أهداف البحث وإختبار الفروض ، ومنها :

إجراء إختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات ، بإستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وقد تم إستخدامه لقياس الإتساق الداخلي لعبارات البحث للتحقق من صدق الأداء ، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة ألفا كرونباخ عن (60%).

أساليب الإحصاء الوصفي : لوصف خصائص وحدات التحليل بين الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وترتيب الوحدات حسب درجة الوسط الحسابي ، ومقارنته مع الوسط الحسابي الفرضي الناتج من مجموع درجات السلم الخماسي (1+2+3+4+5) مقسومة على عددها (5) ، وعليه يكون الوسط الحسابي الفرضي

يعادل (3) درجات ، فإذا كان الوسط الحسابي أعلى من 3 درجات دل ذلك على وجود دلالة إحصائية موجبة ، و إذا كان أقل من 3 درجات فإنه لا توجد دلالة إحصائية عندئذ . أما الانحراف المعياري فهو يؤكد درجة الإتساق والتشتت في إجابات المبحوثين ، فإذا كان أكبر من (1) الصحيح فهذا يعني تشتت أراء المبحوثين ، وإذا كان أقل من (1) الصحيح دل ذلك على إتساق إجابات المبحوثين.

4/ أساليب الإحصاء الاستدلالية : وذلك لإختبار فروض البحث ، وذلك عبر إستخدام (إختبارات الفروق) . للدلالة الإحصائية لفروض البحث عند مستوى معنوية 5% ، ويعني ذلك أنه إذا كانت قيمة (كاي تربيع) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% ، يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً . أما إذا كانت قيمة (كاي تربيع) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناها قبول فرض العدم ، وبالتالي يكون الفرض البديل (فرض البحث) غير صحيح.

تقويم أدوات القياس:

1/ ثبات المقياس (الاستبانة) : يقصد بالثبات (إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج بإحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) ، ويستخدم لقياس الثبات معامل ألفا كرونباخ والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا كانت قيمة المعامل مساوية للصفر فهذا يعني أنه لا يوجد ثبات في البيانات ، وعلى العكس إذا كان هنالك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح ، أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات وينعكس ذلك على مجتمع البحث . وبتطبيق ذلك على البحث فإن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 98.6% ، وهذا يعني توافر درجة عالية من الثبات الداخلي، لجميع وحدات التحليل المستخدمة وفق

الفئات المختلفة ، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على النتائج المتحصلة من التحليل النهائي .

2/ معايير صدق الإستبانة : يقصد بالصدق (أن يقيس المقياس ما وضع لقياسه) وقد قامت الباحثة بالتأكد من الصدق عن طريق :

أ/ صدق المحكمين : إذ عرضت الإستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في الإعلام ومناهج البحث ، للتأكد من دقة العبارات ودلالاتها اللفظية وأنها تعطي المعنى المقصود مباشرة ، وقد تم تعديل الاستبانة بناءً على توجيهاتهم.

ب/ صدق المقياس : تم إجراء إختبار الصدق (Validity) لعبارات الإستبانة المستخدمة في جميع البيانات عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ ، وقد جاءت قيمة معامل الصدق تساوي (99.3%) ، وهي نسبة عالية ويمكن الاعتماد عليها .

ثانياً: معامل الثبات والصدق:

معامل الثبات يعني به التأكد من ثبات المقياس عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ ، والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال، وحذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب، أما الصدق الذاتي فهو يقيس مدى تطابق أو إقتراب الدرجات الفعلية التي حصل عليها الأفراد من الدرجات الحقيقية المفترض الحصول عليها، ويتم حسابه بالجذر التربيعي لمعامل الثبات.

جدول رقم (1) يوضح معامل الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات
.993	.986

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات إستبيان البحث الميدانية 2017م.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معامل الثبات والصدق أكبر من (0,50) الأمر الذي يؤكد ثبات وصدق الدرجة الكلية لكل سؤال، مما يدل على أنها تتسم بدرجة ثبات وصدق مناسبة.

ثانياً: عرض وتحليل و تفسير النتائج

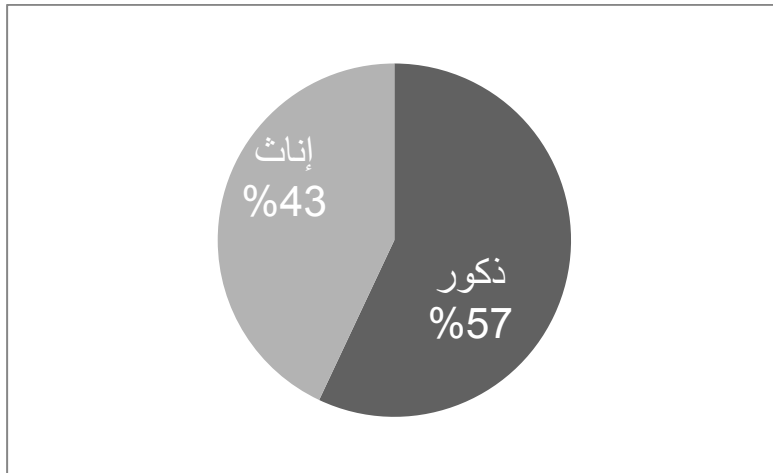
لتحليل البيانات إستخدمت الباحثة التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة والمتوسط المرجح ، والانحراف المعياري لكل محور من محاور متغيرات البحث.

أولاً: التوزيع التكراري لخصائص أفراد عينة البحث:

1. النوع

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	
57%	57	ذكور
43%	43	إناث
100%	100	المجموع



يوضح الجدول (2) والشكل (1-1)، أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية في النوع (57) وبنسبة (57%) للذكور، ثم الإناث بتكرار (43) وبنسبة (43%).

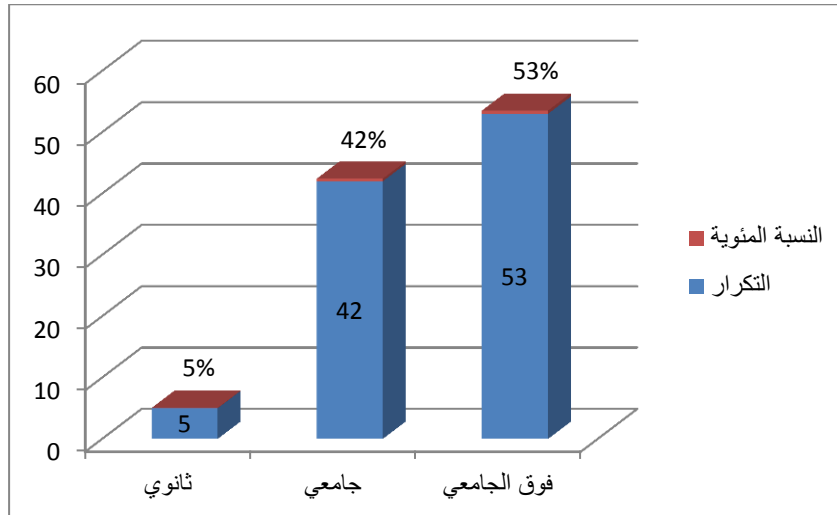
في هذا الشكل نلاحظ أن عدد الذكور في العينة أكبر من عدد الإناث ، وهذا يدل على أن الذكور لديهم الوقت الكافي والمخصص لمتابعة برامج التلفزيون ، غير أن الإناث لا يجدون وقتاً مثلهم وهو واقع نعيشه في السودان ، إذ أن المرأة عاملة خارج منزلها ، وفي ذات الوقت لديها الواجبات المنزلية نحو الزوج والأبناء.

2. المستوى التعليمي

جدول رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
5%	5	ثانوي
42%	42	جامعي
53%	53	فوق الجامعي
100%	100	المجموع

الشكل رقم (1-2): يوضح المستوى التعليمي



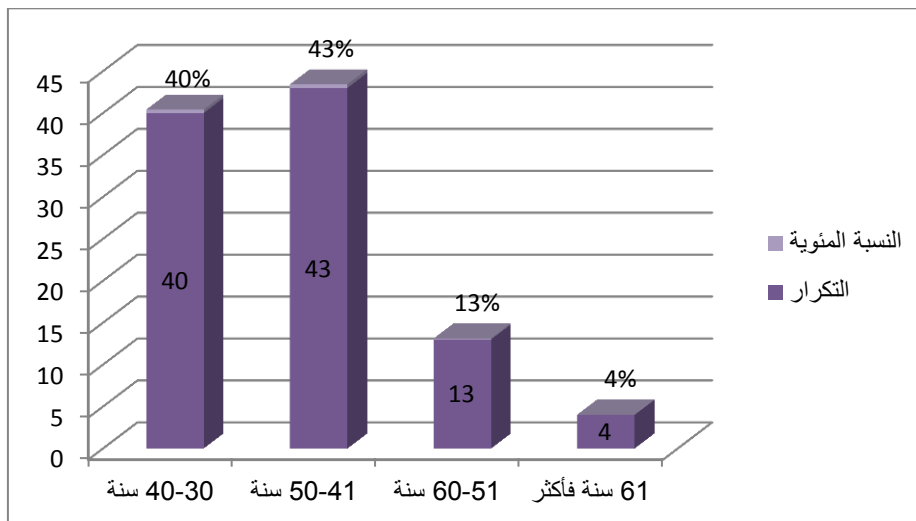
يوضح الجدول (3) والشكل (3-2) أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية في المستوى التعليمي (53) وبنسبة (53%) فوق الجامعي، ثم جامعي بتكرار (42) وبنسبة (42%)، وأخيراً ثانوي بتكرار (5) وبنسبة (5%). ويدل هذا التمثيل على التوفيق في إختيار العينة ، إذ أن مجموع فوق الجامعي والجامعي من أفراد العينة هو 95% ، وهم الفئة الأكثر تقييماً وقدرةً لقراءة ما يحدث في المجتمع من ظواهر جديدة ، مع تمكنهم من وضع حلول لها.

3. الفئة العمرية

التوزيع جدول رقم (4) التكراري لأفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	
40%	40	سنة 40-30
43%	43	سنة 50-41
13%	13	سنة 60-51
4%	4	61 سنة فأكثر
100%	100	المجموع

الشكل رقم (1-3): يوضح العمر



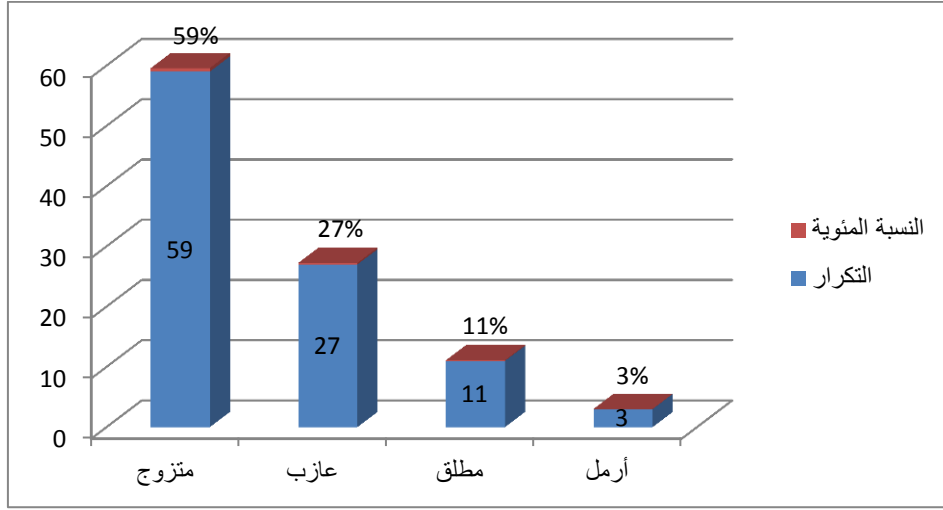
يوضح الجدول (4) والشكل (1-4) أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية في الفئة العمرية (43) وبنسبة (43%) (41-50 سنة ، ثم 30-40 سنة بتكرار (40) وبنسبة (40%)، بينما 51-60 سنة بتكرار (13) وبنسبة (13%)، وأخيراً 61 سنة فأكثر بتكرار (4) وبنسبة (4%). وهنا نجد أن الفئة الأكثر تمثيلاً لأفراد العينة هم الذين تبدأ أعمارهم من 30 وتنتهي بـ 50 سنة ، وهنا نجد الدلالة واضحة في أن هذه الفئات أكثر مواكبة للتطورات التكنولوجية ، وقريبة من فهم المجتمع بكل فئاته والتي أهمها فئة الشباب ، كما أن هذه الفئة العمرية لا تخلو من الحكمة والنضوج ، فهي عينة محددة ومقصودة لتعطي نتائج مهمة ومفيدة.

4. الحالة الاجتماعية

جدول رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	
59%	59	متزوج
27%	27	عازب
11%	11	مطلق
3%	3	أرمل
100%	100	المجموع

الشكل رقم (1-4): يوضح الحالة الاجتماعية



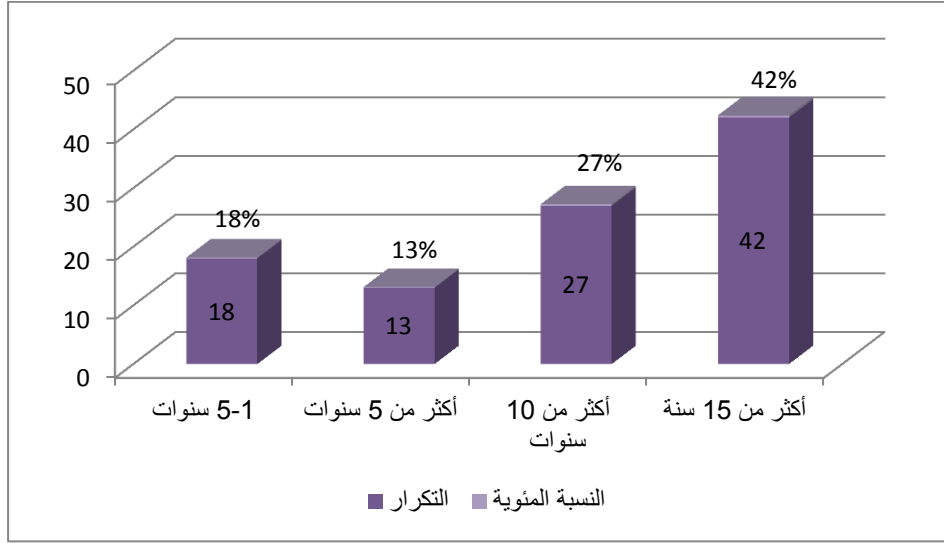
يوضح الجدول (5) والشكل (1-4) أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية في الحالة الاجتماعية (59) وبنسبة (59%) متزوج ، ثم عازب بتكرار (27) وبنسبة (27%)، بينما مطلق بتكرار (11) وبنسبة (11%)، وأخيراً أرمل بتكرار (3) وبنسبة (3%). يدل هذا على أن أكثر من نصف عدد العينة مستقرين ويشاهدون هذه البرامج بشكل مستمر.

5. سنوات الخبرة

جدول رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	
18%	18	1-5 سنوات
13%	13	أكثر من 5 سنوات
27%	27	أكثر من 10 سنوات
42%	42	أكثر من 15 سنة
100%	100	المجموع

الشكل رقم (1-5): يوضح سنوات الخبرة



يوضح الجدول (6) والشكل (1-5) أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية في سنوات الخبرة (42) وبنسبة (42%) لأكثر من 15 سنة، ثم أكثر من 10 سنوات بتكرار (27) وبنسبة (27%)، بينما 1-5 سنوات بتكرار (18) وبنسبة (18%)، وأخيراً أكثر من 5 سنوات بتكرار (13) وبنسبة (13%).

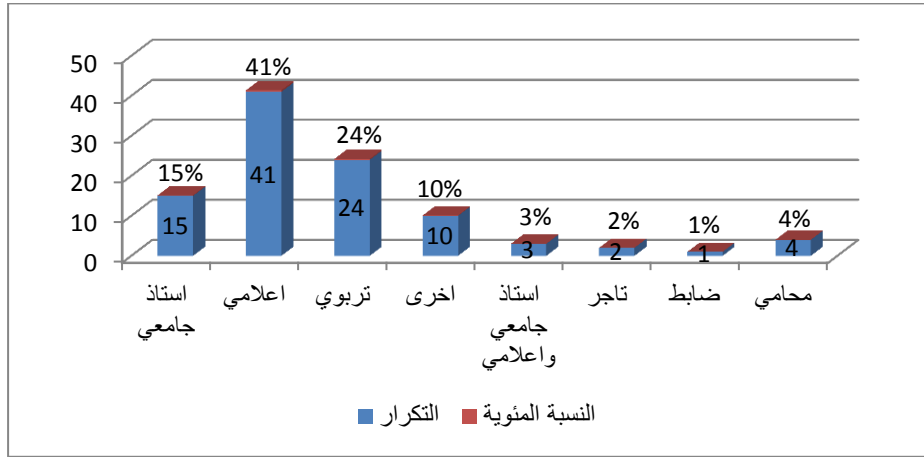
نلاحظ هنا أن أكبر الخبرات هي أعلى الخبرات ، وهذا إن دل يدل علي القراءة الصحيحة والسليمة للظواهر، التي تظهر في المجتمع وهم بكل تأكيد الأكثر دراية بها لما يتميزون به من خبرات طويلة ، وأيضاً الإحتكاك بأفراد المجتمع، ومواكبة أحداثه وقضاياها.

6. المهنة:

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	
15%	15	استاذ جامعي
41%	41	إعلامي
24%	24	تربوي
10%	10	اخرى
3%	3	استاذ جامعي وإعلامي
2%	2	تاجر
1%	1	ضابط
4%	4	محامي
100%	100	المجموع

الشكل رقم (1-6): يوضح المهنة



وضح الجدول (7) والشكل (1-6) أن أعلى تكرار لأفراد العينة الاستطلاعية في المهنة (41) وبنسبة (41%) الإعلامي، ثم تربوي بتكرار (24) وبنسبة (24%)، بينما استاذ جامعي بتكرار (15) وبنسبة (15%) ، وأخرى بتكرار (10) وبنسبة (10%)، محامي بتكرار (4) وبنسبة (4%)، واستاذ جامعي وإعلامي بتكرار (3) وبنسبة (3%)، وتاجر بتكرار (2) وبنسبة (2%)، وأخيراً ضابط بتكرار (1)

وبنسبة (1%) . وهنا نلاحظ أكبر تمثيل لأفراد العينة هم الاعلاميين ، وهم من يقومون بإعداد هذه البرامج مستمدين موضوعاتهم من الواقع الذي يرونه ، محاولين طرق الموضوعات والمشاكل التي تمس قيم المجتمع فتغيض أساسه وتزعزع أركانه.

ثانياً: المحور الأول: مشاهدة البرامج الاجتماعية:

جدول رقم (8): يوضح مشاهدة برنامج بيتنا

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
أحرص على المشاهدة	ك	23	40	24	9	3.69	1.051	أوافق	74%
	%	23.0	40.0	24.0	9.0				
أنقل ما شاهدته	ك	17	33	29	14	3.39	1.136	محايد	68%
	%	17.0	33.0	29.0	14.0				
أشارك بمداخلة	ك	13	21	25	22	2.87	1.308	محايد	57%
	%	13.0	21.0	25.0	22.0				
أقدم مقترحات	ك	18	23	30	14	3.15	1.298	محايد	63%
	%	18.0	23.0	30.0	14.0				
المجموع	ك	18	29	27	15	3.28	1.198	محايد	66%
	%	18.0	29.0	27.0	15.0				

بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح الحرص على المشاهدة وفقاً للنسبة العامة البالغة 66% المستخرجة من الوسط الحسابي المحسوب 3.28 وذلك لصالح فئة مشاهدة البرامج الاجتماعية ، وبمقارنة الوسط الحسابي للوحدات مقارنة مع الوسط الحسابي الفرضي (3) الناتج من مجموع قوى الإجابات وفق ليكارت على عددها $(1+2+3+4+5) \div 5 = 3$ ، وبما أن كل الوحدات وسطها الحسابي أعلى من 3 درجات ماعدا الفئة (3) هذا يعني أن أغلب الوحدات لها دلالة إحصائية موجبة ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط

الحسابي الأعلى وهي كالتالي: أحرص على المشاهدة كانت الأعلى تأثيراً في الفئة بوسط حسابي 3.69 وبنسبة مئوية 74% ، وتليها في التأثير أنقل ما شاهدته بوسط حسابي 3.39 وبنسبة مئوية 68% وتليها وحدة أقدم مقترحات بوسط حسابي 3.15 وبنسبة مئوية 63%، وأخيراً تأتي وحدة أن أشارك بمداخلة بوسط حسابي 2.87 وبنسبة مئوية تعادل 57%، وهنا لا توجد دلالة إحصائية عندئذ.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإذا نتائجه أقل من الواحد الصحيح فإن ذلك يدل على تمركز إجابات العينة ، وإذا كانت أكبر من الواحد الصحيح دل ذلك على تشتت آراء العينة في الإجابة ، وعليه فقد فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات ، بإنحراف معياري (198.1) . وكذلك تعتبر أشارك بمداخلة بأكبر إنحراف معياري (1.308) في العينة من أهم مكونات التفاعلية مع البرنامج تليها أقدم مقترحات بإنحراف معياري (1.298) ، وكذلك في أنقل ما شاهدته (1.136) وأخيراً فئة الحرص على المشاهدة بإنحراف معياري (1.051) ، وهي معطيات تحتمل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية . وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة .

جدول رقم (9): يوضح مشاهدة برنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
أحرص على المشاهدة	ك	24	37	27	6	3.67	1.092	أوافق	73%
	%	24.0	37.0	27.0	6.0				
أنقل ما شاهدته	ك	18	34	32	6	3.48	1.087	أوافق	70%
	%	18.0	34.0	32.0	6.0				
أشارك بمداخلة	ك	12	19	36	16	2.94	1.221	محايد	59%
	%	12.0	19.0	36.0	16.0				
أقدم مقترحات	ك	15	22	37	13	3.13	1.212	محايد	63%
	%	15.0	22.0	37.0	13.0				
المجموع	ك	17	28	33	10	3.31	1.153	محايد	66%
	%	17.0	28.0	33.0	10.0				

من الجدول (9) ، فإن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح الحرص على المشاهدة وفقاً للنسبة العامة البالغة 66% المستخرجة من الوسط الحسابي المحسوب 3.31 وذلك لصالح فئة مشاهدة البرامج الاجتماعية ، وبما أن كل الوحدات وسطها الحسابي أعلى من 3 درجات ماعدا الفئة (3) هذا يعني أن أغلب الوحدات لها دلالة إحصائية موجبة ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الاعلى وهي كالتالي: أحرص على المشاهدة كانت الأعلى تأثيراً في الفئة بوسط حسابي 3.67 ونسبة مئوية 73%، وتليها في التأثير أنقل ما شاهدته بوسط حسابي 3.48 ونسبة مئوية 70% ، وتليها وحدة أقدم مقترحات بوسط حسابي 3.13 ونسبة مئوية 63% ، وأخيراً تأتي وحدة أن أشارك بمداخلة بوسط حسابي 2.94 ونسبة مئوية تعادل 59%، وهنا لا توجد دلالة إحصائية عندئذ.

أما الانحراف المعياري فقد فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات بإنحراف معياري (1.153) ، وكذلك تعتبر أشرك بمداخلة بأكبر إنحراف معياري (1.221) في العينة من أهم مكونات التفاعلية مع البرنامج ، تليها أقدم مقترحات بإنحراف معياري (1.212)، وكذلك فئة الحرص على المشاهدة بإنحراف معياري (1.092) ، وأخيراً في أنقل ما شاهدته (1.087) ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية. وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة .

جدول رقم (10): يوضح كاي تربيع لمحور مشاهدة البرامج الاجتماعية

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
1	أحرص على المشاهدة	40.100	.000	دالة	37.300	.000	دالة
2	أنقل ما شاهدته	23.200	.000	دالة	32.000	.000	دالة
3	أشرك بمداخلة	4.000	.406	غير دالة	17.300	.002	دالة
4	أقدم مقترحات	8.700	.069	غير دالة	20.800	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن معظم القيم الإحتمالية لإختبار كآي تربيع كانت أقل من (0.05) بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات، ونجد في العبارة (3) و (4) في برنامج بيتنا كانت القيم الإحتمالية أكبر من (0.05) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما يدل على تماثل في الإجابات. نجد هنا تحقق الفرض البديل في برنامج ماف مشكلة وبرنامج بيتنا بالحرص على المشاهدة من خلال مستوى الدلالة المعنوية 0.00 فالقيمة الإحتمالية

صفر . أما بالنسبة لبرنامج بيتنا فلم يتحقق الفرضان أقدم المقترحات وأشارك بمداخلة في البرنامج. فالقيمة الإحصائية أكبر من 0.05.

المحور الثاني: أسباب متابعة البرنامج المحدد:

جدول رقم (11): يوضح أسباب متابعة برنامج بيتنا

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
الحصول على المعلومات	ك	41	36	15	4	4.06	1.043	أوافق	81%
	%	41.0	36.0	15.0	4.0				
لملء وقت الفراغ	ك	24	20	24	14	3.22	1.368	محايد	64%
	%	24.0	20.0	24.0	14.0				
للإستمتاع	ك	26	28	27	8	3.53	1.218	أوافق	71%
	%	26.0	28.0	27.0	8.0				
المحافظة على القيم	ك	37	24	25	4	3.80	1.163	أوافق	76%
	%	37.0	24.0	25.0	4.0				
المجموع	ك	32	27	23	7	3.65	1.198	أوافق	73%
	%	32.0	27.0	23.0	7.0				

من الجدول (11) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على متابعة برنامج بيتنا للحصول على المعلومات ، والمحافظة على القيم وللإستمتاع بإجمالي نسبة (59%) ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية (73%) على المحور، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: حققت فئة الحصول على المعلومات للنسبة 81% المستخرجة من الوسط الحسابي المحسوب 4.06 ، كما تلتها فئة المحافظة على القيم بنسبة 76% بوسط حسابي 3.80 ، ثم تلتها للإستمتاع بنسبة 71% بوسط حسابي 3.53 ، ثم جاءت فئة لملء وقت الفراغ بنسبة 64% بوسط حسابي 3.22 ، وبما

أن كل الوحدات وسطها الحسابي أعلى من 3 درجات هذا يعني أن كل الوحدات لها دلالة إحصائية موجبة .

أما الانحراف المعياري فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد كانت فئة لملء وقت الفراغ بإنحراف معياري (1.368) ، و كانت فئة للإستمتاع بإنحراف معياري (1.218) ، تليها فئة المحافظة على القيم بإنحراف معياري (1.163) ، ثم فئة الحصول على المعلومات بإنحراف معياري (1.043) . و هي معطيات تحتل الأراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية . وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة وتتم أراءهم على حسب الحالة المزاجية لديهم.

جدول رقم (12): يوضح أسباب متابعة برنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
الحصول على المعلومات	ك	38	37	15	3	3.96	1.136	أوافق	79%
	%	38.0	37.0	15.0	3.0	7.0			
لملء وقت الفراغ	ك	24	23	21	18	3.25	1.373	محايد	65%
	%	24.0	23.0	21.0	18.0	14.0			
للإستمتاع	ك	22	30	29	11	3.47	1.185	أوافق	69%
	%	22.0	30.0	29.0	11.0	8.0			
المحافظة على القيم	ك	33	26	28	7	3.73	1.171	أوافق	75%
	%	33.0	26.0	28.0	7.0	6.0			
المجموع	ك	29	29	23	10	3.60	1.216	أوافق	72%
	%	29.0	29.0	23.0	10.0	9.0			

من الجدول (12) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على متابعة برنامج ما في مشكلة للحصول على المعلومات والمحافظة على القيم وللإستمتاع بإجمالي نسبة (58%)، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت

أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية (72%) على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. ،وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: تعتبر الحصول على المعلومات بنسبة 79% في العينة من أكبر أسباب المتابعة كانت الأعلى تأثيراً في الفئة بوسط حسابي 3.96 ، وتليها في التأثير وحدة المحافظة على القيم بوسط حسابي 3.73 وبنسبة مئوية 75% ، وتليها وحدة الإستمتاع بوسط حسابي 3.47، وبنسبة مئوية 69%، وأخيراً تأتي وحدة ملء وقت الفراغ أحد العوامل في متابعة البرنامج بوسط حسابي 3.25 وبنسبة مئوية تعادل 65%، مما يدل على إهتمام العينة بالبرنامج.

أما الانحراف المعياري فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد كانت فئة لملء وقت الفراغ بانحراف معياري 1.373 ، و كانت فئة للإستمتاع بانحراف معياري 1.185 ، تليها فئة المحافظة على القيم بانحراف معياري 1.17 ، ثم فئة الحصول على المعلومات بانحراف معياري 1.163 . و هي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية . ونجد هنا أن أسباب المتابعة أقوى من برنامج بيتنا ، ويمكن أن نعزي هذا إلى أن مشاهدة قناة النيل الأزرق أكثر من تليفزيون السودان ، كما أن طبيعة البرنامجين مختلفة ، والسبب الآخر أن التقديم في قناة النيل الأزرق يتسم بالمرونة ، وثبات الضيوف وتخصصهم العلمي مما يجعل المشاهد يحرص على متابعة البرنامج .

جدول رقم (13): يوضح كاي تربيع لمحور أسباب متابعة البرنامج المحدد

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
1	الحصول على المعلومات	61.700	.000	دالة	54.800	.000	دالة
2	لملء وقت الفراغ	3.600	.463	غير دالة	3.300	.509	غير دالة
3	للإستمتاع	18.700	.001	دالة	20.500	.000	دالة
4	المحافظة على القيم	34.300	.000	دالة	31.700	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن معظم القيم الإحتمالية لإختبار كآي تربيع كانت أقل من 0.05 بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات، ونجد العبارة (2) في برنامج بيتنا وبرنامج ما في مشكلة كانت القيم الإحتمالية أكبر من 0.05 بالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما يدل على تماثل في الإجابات. وهنا نلاحظ تحقق الفرض القائل الحصول على المعلومات بالنسبة للبرنامجين ، وتحققت الفروض للإستمتاع والمحافظة على القيم ، وكل ذلك لأن مستوى الدلالة المعنوية أكبر من 0.05. كما لم يتحقق الفرض القائل أن أسباب المتابعة لملء الفراغ في البرنامجين بمستوى دلالة معنوية أقل من 0.05.

المحور الثالث: الفائدة الاجتماعية للبرنامج:

جدول رقم (14): يوضح الفائدة الاجتماعية لبرنامج بيتنا

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
طرح موضوعات مفيدة	ك	51	27	13	4	4.15	1.114	أوافق	83%
	%	51.0	27.0	13.0	4.0				
إتاحة الفرصة للتفاعل	ك	39	25	25	6	3.87	1.152	أوافق	77%
	%	39.0	25.0	25.0	6.0				
يتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة	ك	42	29	21	3	4.00	1.101	أوافق	80%
	%	42.0	29.0	21.0	3.0				
المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية	ك	37	32	19	8	3.90	1.115	أوافق	78%
	%	37.0	32.0	19.0	8.0				
المجموع	ك	42	28	20	5	3.98	1.120	أوافق	80%
	%	42.0	28.0	20.0	5.0				

من الجدول (14) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على الفائدة الاجتماعية لبرنامج بيتنا بإجمالي نسبة 70%، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 80% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن أعلى وسط حسابي في فئة طرح موضوعات مفيدة 4.15 ونسبة بلغت 83% ، تلتها فئة يتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة بوسط حسابي 4.00 ونسبة 80% ، ثم فئة المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية بوسط حسابي 3.90 ونسبة 78% وأخيراً إتاحة الفرصة للتفاعل بوسط حسابي 3.87 ونسبة 77%.

أما الانحراف المعياري ، فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وترتبت كالاتي: فئة إتاحة الفرصة للتفاعل بانحراف معياري 1.152 ، وتلتها فئة المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية بانحراف معياري بلغ 1.115، ثم فئة طرح موضوعات مفيدة بانحراف معياري 1.114، ثم فئة يتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة 1.101 ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية . يوافق أفراد العينة على أن هنالك فائدة من برنامج بيتنا ، غير أنهم يختلفون حول درجة هذه الفائدة ومداهما داخل المجتمع ، وذلك لوجود الكثير من العوامل التي تقلل من الحرص على مشاهدة البرنامج ، فبينما يري بعضهم أن زمن بث الحلقة غير مناسب ، يشير الآخرون إلى رتابة الموضوعات وتكرارها.

جدول رقم (15): يوضح الفائدة الاجتماعية لبرنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الإتجاه	نسبة المتوسط
طرح موضوعات مفيدة	ك	44	31	20	1	4.10	1.020	أوافق	82%
	%	44.0	31.0	20.0	1.0	4.0			
إتاحة الفرصة للتفاعل	ك	39	26	29	1	3.93	1.085	أوافق	79%
	%	39.0	26.0	29.0	1.0	3.0			
يتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة	ك	35	30	29	3	3.91	1.016	أوافق	78%
	%	35.0	30.0	29.0	3.0	3.0			
المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية	ك	33	37	24	3	3.94	.983	أوافق	79%
	%	33.0	37.0	24.0	3.0	3.0			
المجموع	ك	38	31	25	2	3.97	1.026	أوافق	79%
	%	38.0	31.0	25.0	2.0	4.0			

من الجدول (15) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على الفائدة الاجتماعية لبرنامج ما في مشكلة بإجمالي نسبة 69%، كما

نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء
المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 79% على المحور، أما الانحراف المعياري
فكانت معظم القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين
على هذه العبارات. وبالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن أعلى وسط حسابي في فئة
طرح موضوعات مفيدة 4.10 ونسبة بلغت 82% ، تلتها فئة المساعدة على حل
المشكلات بوسط حسابي 3.94 ونسبة 79% ، ثم فئة إتاحة الفرصة للتفاعل بوسط
حسابي 3.93 ونسبة 79% ، وأخيراً يتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة بوسط
حسابي 3.91 ونسبة 78%.

أما الانحراف المعياري ، فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وترتبت
كالآتي: فئة إتاحة الفرصة للتفاعل بانحراف معياري 1.085 ، وتلتها فئة طرح
موضوعات مفيدة بانحراف معياري 1.020 ، ثم فئة يتيح البرنامج وجهات نظر
مختلفة 1.016 ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية
. إلا أن فئة المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية بانحراف معياري أقل من (1)
صحيح بلغ 983. وهنا يظهر الإتفاق . وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من
الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة. و لم يختلف أفراد العينة حول
البرنامجين كثيراً في الفائدة الاجتماعية واقتربت النسب في الجانب الإيجابي من
بعضها. وإتفاقهم حول حل البرنامج للمشاكل الاجتماعية دليل على المتابعة
والإهتمام، وذلك لأن البرنامج يسعى لحل مشكلات الطلاق والخلافات الزوجية... الخ

جدول رقم (16): يوضح كاي تربيع لمحور الفائدة الاجتماعية للبرنامج

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة
1	طرح موضوعات مفيدة	77.000	.000	دالة	65.700	.000	دالة
2	إتاحة الفرصة للتفاعل	41.600	.000	دالة	53.200	.000	دالة
3	يُتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة	54.000	.000	دالة	49.200	.000	دالة
4	المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية	41.700	.000	دالة	52.600	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحتمالية لإختبار كأي تربيع كانت أقل من (0.05) بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات. هنا تحققت كل الفروض من طرح موضوعات مفيدة ، وإتاحة الفرصة للتفاعل ، ويتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة، وأيضاً المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية بمستوى دلالة معنوية أصغر من 0.05%.

المحور الرابع: فاعلية البرامج في المجتمع:

جدول رقم (17): يوضح فاعلية برنامج بيتنا في المجتمع

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط		
										ك	%
مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور	47	30	14	7	2	4.13	1.031	أوافق	83%	ك	
	47.0	30.0	14.0	7.0	2.0					%	
الإسهام في التنمية الاجتماعية	38	31	19	7	5	3.90	1.142	أوافق	78%	ك	
	38.0	31.0	19.0	7.0	5.0					%	
كشف العادات والتقاليد السالبة	37	34	18	5	6	3.91	1.138	أوافق	78%	ك	
	37.0	34.0	18.0	5.0	6.0					%	
المحافظة على النسيج الاجتماعي	41	27	18	10	4	3.91	1.164	أوافق	78%	ك	
	41.0	27.0	18.0	10.0	4.0					%	
المجموع	41	30	17	7	4	3.96	1.119	أوافق	79%	ك	
	41.0	30.0	17.0	7.0	4.0					%	

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على فاعلية برنامج بيتنا في المجتمع بإجمالي نسبة 71%، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 79% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات، إذن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح الفئة ، وفقاً للنسبة العامة البالغة 79% بوسط حسابي 3.96 ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور بوسط حسابي 4.13 وبنسبة مئوية 83%، وتليها في التأثير وحدة كشف العادات والتقاليد السالبة ، والمحافظة على النسيج الاجتماعي بوسط حسابي 3.91 وبنسبة

مئوية 78% ، وتليها وحدة الإسهام في التنمية الاجتماعية بوسط حسابي ونسبة 3.90 ونسبة مئوية 78%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على نتائج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشنت آراءها وجاءت فئة المحافظة على النسيج الاجتماعي أعلى إنحراف معياري 1.164 ، تلتها فئة الإسهام في التنمية الاجتماعية بإنحراف معياري 1.142، ثم فئة كشف العادات والتقاليد السالبة بإنحراف معياري 1.138، وأخيراً فئة مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور بإنحراف معياري 1.031، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية ، وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها . ومن أسباب تشنت أفراد العينة حول فاعلية هذه البرنامج وجود برامج في الفضائيات الخارجية قد تؤثر على المجتمع السوداني .

جدول رقم (18): يوضح فاعلية برنامج ما في مشكلة في المجتمع

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الإنحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط		
										ك	%
مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور	40	38	15	3	4	4.07	1.018	أوافق	81%	ك	
	40.0	38.0	15.0	3.0	4.0					%	
الإسهام في التنمية الاجتماعية	36	33	23	3	5	3.92	1.079	أوافق	78%	ك	
	36.0	33.0	23.0	3.0	5.0					%	
كشف العادات والتقاليد السالبة	42	27	22	6	3	3.99	1.078	أوافق	80%	ك	
	42.0	27.0	22.0	6.0	3.0					%	
المحافظة على النسيج الاجتماعي	40	22	28	6	4	3.88	1.131	أوافق	78%	ك	
	40.0	22.0	28.0	6.0	4.0					%	
المجموع	39	30	28	6	4	3.97	1.076	أوافق	79%	ك	
	39.0	30.0	28.0	6.0	4.0					%	

من الجدول (18) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على فاعلية برنامج ما في مشكلة في المجتمع بإجمالى نسبة 69% ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 79% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. وبالنظر إلى الجدول أعلاه ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور بوسط حسابي 4.07 وبنسبة مئوية 81%، وتليها في التأثير وحدة كشف العادات والتقاليد السالبة بوسط حسابي 3.99 ونسبة 80% ، وتليها وحدة الإسهام في التنمية الاجتماعية بوسط حسابي 3.92 وبنسبة مئوية 78%، والمحافظة على النسيج الاجتماعي بوسط حسابي 3.88 وبنسبة مئوية 78%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وجاءت فئة المحافظة على النسيج الاجتماعي أعلى إنحراف معياري 1.131 ، تلتها فئة الإسهام في التنمية الاجتماعية بإنحراف معياري 1.079، ثم فئة كشف العادات والتقاليد السالبة بإنحراف معياري 1.078، وأخيراً فئة مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور بإنحراف معياري 1.018 ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية ، وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها.

جدول رقم (19): يوضح كاي تربيع لمحور فاعلية البرامج في المجتمع

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
1	مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور	67.900	.000	دالة	64.700	.000	دالة
2	الإسهام في التنمية الاجتماعية	42.000	.000	دالة	47.400	.000	دالة
3	كشف العادات والتقاليد السالبة	45.500	.000	دالة	51.100	.000	دالة
4	المحافظة على النسيج الاجتماعي	42.500	.000	دالة	46.000	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحتمالية لإختبار كأي تربيع كانت أقل من (0.05) ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما دل على عدم التماثل في الإجابات. ونلاحظ تحققت كل فروض محور فاعلية البرامج في المجتمع.

مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور، الإسهام في التنمية الاجتماعية ، كشف العادات والتقاليد السالبة ، المحافظة على النسيج الاجتماعي بمستوى دلالة معنوية أكبر من 0.05.

المحور الخامس: دور التقديم في البرنامج:

جدول رقم (20): يوضح دور التقديم في برنامج بيتنا

نسبة المتوسط	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة		محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
				لا أوافق	لا أوافق بشدة				ك	%
73%	أوافق	1.265	3.66	9	9	21	29	32	ك	شخصية المقدم جذابة
				9.0	9.0	21.0	29.0	32.0	%	
74%	أوافق	1.237	3.69	6	13	21	26	34	ك	أسلوب التقديم ممتع
				6.0	13.0	21.0	26.0	34.0	%	
75%	أوافق	1.186	3.74	6	8	26	26	34	ك	ضيوف البرنامج مناسبون
				6.0	8.0	26.0	26.0	34.0	%	
69%	أوافق	1.218	3.47	6	16	30	21	27	ك	للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد
				6.0	16.0	30.0	21.0	27.0	%	
73%	أوافق	1.226	3.64	7	11	24	26	32	ك	المجموع
				7.0	11.0	24.0	26.0	32.0	%	

من الجدول (20) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات دور التقديم في برنامج بيتنا بإجمالي نسبة (58%) ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 73% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. ونجد ترتيب العبارات كالتالي: ضيوف البرنامج مناسبون بوسط حسابي 3.74 ونسبة 75% ، يليها أسلوب التقديم ممتع بوسط حسابي 3.69 ونسبة 74%، ثم شخصية المقدم جذابة بوسط حسابي 3.66 ونسبة 73% ، ثم فئة للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد بنسبة 69% ووسط حسابي 3.47.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وترتبت كآلاتي: فئة شخصية المقدم جذابة بانحراف معياري 1.265 ، ثم فئة أسلوب التقديم ممتع 1.237 ، ثم فئة للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد بانحراف معياري 1.218 ، ضيوف البرنامج مناسبون بانحراف معياري 1.186 وهي معطيات تحتل الأراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية .

جدول رقم (21): يوضح دور التقديم في برنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
شخصية المقدم جذابة	ك	35	36	18	6	3.90	1.106	أوافق	78%
	%	35.0	36.0	18.0	6.0	5.0			
أسلوب التقديم ممتع	ك	30	34	21	9	3.73	1.162	أوافق	75%
	%	30.0	34.0	21.0	9.0	6.0			
ضيوف البرنامج مناسبون	ك	35	31	27	3	3.90	1.049	أوافق	78%
	%	35.0	31.0	27.0	3.0	4.0			
للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد	ك	26	23	34	12	3.53	1.150	أوافق	71%
	%	26.0	23.0	34.0	12.0	5.0			
المجموع	ك	31	31	26	7	3.77	1.117	أوافق	75%
	%	31.0	31.0	26.0	7.0	5.0			

من الجدول (21) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات دور التقديم في برنامج ما في مشكلة بإجمالي نسبة 62%، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء الباحثين جانب الموافقة بنسبة كلية 75% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء الباحثين

على هذه العبارات. بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح دور التقديم في هذا البرنامج بوسط حسابي 3.77 مقارنة مع الوسط الحسابي الفرضي (3) الناتج من مجموع قوى الإجابات وفق ليكارت على عددها $(1+2+3+4+5) \div 5 = 3$ ، وبما أن كل الوحدات وسطها الحسابي أعلى من 3 درجات هذا يعني أن كل الوحدات لها دلالة إحصائية موجبة ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: فقد تساوت فئتي ضيوف البرنامج مناسبون بوسط حسابي 3.90 ونسبة 78% و شخصية المقدم جذابة بوسط حسابي 3.90 ونسبة 78% ، يليها أسلوب التقديم ممتع بوسط حسابي 3.73 نسبة 75% ، ثم فئة للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد بنسبة 71% ووسط حسابي 3.53.

أما الانحراف المعياري وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وترتبت كالاتي: فئة أسلوب التقديم ممتع 1.162 ، ثم فئة للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد بإنحراف معياري 1.150 ، تليها فئة شخصية المقدم جذابة بإنحراف معياري 1.106 ، ضيوف البرنامج مناسبون بإنحراف معياري 1.049 ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية. وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها. وهنا أيضاً يؤكد أفراد العينة أن للتقديم دوراً مهماً في جذب المشاهد للحلقة ، غير أن للتقديم مواصفات ومهارات لا يمكن تجاوزها حتي يتشجع جمهور المشاهدة في المتابعة ، ونجد أن في هذا البرنامج يعتمد التقديم المظهر والشكل الخارجي للمذيع ، ولايهتم للعلمية والموضوعية لتناول الفكرة وإفادة المشاهد من خلال طرحه.

جدول رقم (22): يوضح كاي تربيع لمحور دور التقديم في البرنامج

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة
1	شخصية المقدم جذابة	23.400	.000	دالة	45.300	.000	دالة
2	أسلوب التقديم ممتع	23.900	.000	دالة	30.700	.000	دالة
3	ضيوف البرنامج مناسبون	30.400	.000	دالة	47.000	.000	دالة
4	للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد	18.100	.001	دالة	26.500	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحصائية لإختبار كأي تربيع كانت أقل من (0.05) ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات. هنا تحققت جميع الفروض وهي : شخصية المقدم جذابة ، أسلوب التقديم ممتع ، ضيوف البرنامج مناسبون ، للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد وذلك بمستوى دلالة معنوية 0.00.

المحور السادس: القائم بالاتصال (إداريين وفنيين ومعدنين)

جدول رقم (23): يوضح القائم بالاتصال في برنامج بيتنا

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج	ك	36	33	16	11	4	3.86	أوافق	77%
	%	36.0	33.0	16.0	11.0	4.0			
يتم إختيار المواد المصاحبة بمهنية	ك	31	34	24	6	5	3.80	أوافق	76%
	%	31.0	34.0	24.0	6.0	5.0			
يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج	ك	28	32	26	8	6	3.68	أوافق	74%
	%	28.0	32.0	26.0	8.0	6.0			
هنالك إنسجام بين فريق العمل	ك	35	37	21	4	3	3.97	أوافق	79%
	%	35.0	37.0	21.0	4.0	3.0			
المجموع	ك	33	34	22	7	4	3.83	أوافق	77%
	%	33.0	34.0	22.0	7.0	4.0			

من الجدول (23) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات القائم بالاتصال في برنامج بيتنا بإجمالي نسبة (67%) ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية (77%) على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. وبالنظر إلى الجدول أعلاه ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: فئة هنالك إنسجام بين فريق العمل بوسط حسابي 3.97 ونسبة 79% ، تلتها فئة يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج بوسط حسابي 3.86 ونسبة 77% ، ثم فئة يتم إختيار

المواد المصاحبة بمهنية بوسط حسابي 3.80 ونسبة 76% ، ثم يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج بوسط حسابي 3.68 ونسبة 74%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإذا نتأجه أقل من الواحد الصحيح فإن ذلك يدل على تمركز إجابات العينة ، وإذا كانت أكبر من الواحد الصحيح دل ذلك على تشتت آراء العينة في الإجابة ، وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها كآلاتي : فئة يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج بأعلى إنحراف معياري 1.146 ، تلتها فئة يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج بإنحراف معياري 1.145 ، ثم فئة يتم إختيار المواد المصاحبة بمهنية بإنحراف معياري 1.101 ، ثم فئة هنالك إنسجام بين فريق العمل بإنحراف معياري 1.000 ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية . وذلك يدل على أن العينة على دراية وإلمام كامل بالأسئلة ، وذلك لأنها عينة متخصصة ، ونعزي أسباب التشتت إلى أن طريقة الإعداد تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى ، وبما أن المشاهد يتلقي عبر شاشة العرض فقط فهذه العبارات عبارة عن إحتتمالات بالنسبة للمشاهد ، لأنه لا يعرف مايدور خلف الكواليس ، ولكنه يستطيع تمييز الإعداد الجيد.

جدول رقم (24): يوضح القائم بالاتصال في برنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الإنحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج	ك	37	30	17	9	3.81	1.228	أوافق	76%
	%	37.0	30.0	17.0	9.0	7.0			
يتم إختيار المواد المصاحبة بمهنية	ك	28	28	31	10	3.67	1.079	أوافق	73%
	%	28.0	28.0	31.0	10.0	3.0			
يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج	ك	24	39	23	11	3.70	1.049	أوافق	74%
	%	24.0	39.0	23.0	11.0	3.0			
هنالك إنسجام بين فريق العمل	ك	31	37	25	5	3.90	.969	أوافق	78%
	%	31.0	37.0	25.0	5.0	2.0			
المجموع	ك	30	33	24	9	3.77	1.081	أوافق	75%
	%	30.0	33.0	24.0	9.0	4.0			

من الجدول (24) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات القائم بالاتصال في برنامج ما في مشكلة بإجمالي نسبة (63%)، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية (75%) على المحور، أما الإنحراف المعياري فكانت معظم القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. وجاءت فئة هنالك إنسجام بين فريق العمل بأعلى وسط حسابي 3.90 بنسبة 78% ، وأقل إنحراف معياري 969. أقل من 1 الصحيح ، ويدل تمركز وإتفاق أفراد العينة حول هذه الفئة لوجود أسباب تدل على إنسجام فريق العمل في الحلقة ، وبما أن العينة غالبيتها إعلاميين بنسبة 41% فقد يكون السبب معرفتهم الكافية بما يدور خلف كواليس البرنامج. ثم تلتها فئة يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج بوسط حسابي 3.81 ونسبة 76% ، ثم

تلتها فئة يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج بوسط حسابي 3.70 ونسبة 74% ،
ثم فئة يتم إختيار المواد المصاحبة بمهنية بوسط حسابي 3.67 ونسبة 73% .
أما الانحراف المعياري فقد تشتت آراء العينة في الإجابة ، وعليه فإن العينة
وفقاً لإجاباتها فقد كانت فئة يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج
بإنحراف معياري 1.228 ، ثم تلتها فئة يتم أختيار المواد المصاحبة بمهنية بإنحراف
معياري 1.079، ثم تلتها فئة يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج بإنحراف معياري
1.049، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية .

جدول رقم (25): يوضح كاي تربيع لمحور القائم بالاتصال (إداريين وفنيين معدين)

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة
1	يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج	38.90	.000	دالة	34.400	.000	دالة
2	يتم أختيار المواد المصاحبة بمهنية	37.70	.000	دالة	31.455	.000	دالة
3	يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج	29.20	.000	دالة	37.800	.000	دالة
4	هنالك إنسجام بين فريق العمل	53.00	.000	دالة	49.200	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحتمالية لإختبار كأي تربيع كآنت أقل من (0.05) ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات. هنا تحققت جميع الفروض وهي :
يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج ، يتم أختيار المواد المصاحبة بمهنية ، يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج ، هنالك إنسجام بين فريق العمل وذلك بمستوى دلالة معنوية 0.00.

المحور السابع: الشكل والقالب الفني

جدول رقم (26): يوضح الشكل والقالب الفني في برنامج بيتنا

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
قالب البرنامج يناسب الموضوع	ك	42	36	10	7	4.03	1.123	أوافق	81%
	%	42.0	36.0	10.0	7.0				
الدكور المستخدم في البرنامج مناسب	ك	31	35	17	12	3.75	1.167	أوافق	75%
	%	31.0	35.0	17.0	12.0				
الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة	ك	29	43	15	8	3.83	1.092	أوافق	77%
	%	29.0	43.0	15.0	8.0				
الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب	ك	25	46	14	10	3.76	1.093	أوافق	75%
	%	25.0	46.0	14.0	10.0				
المجموع	ك	32	40	14	9	3.84	1.119	أوافق	77%
	%	32.0	40.0	14.0	9.0				

من الجدول (26) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات الشكل والقالب الفني في برنامج بيتنا بإجمالي نسبة 72%، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 77% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. ومن الجدول أعلاه ، فإن ترتيب تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: يعتبر قالب البرنامج يناسب الموضوع كانت الأعلى تأثيراً في الفئة بوسط حسابي 4.03 وبنسبة مئوية 81%، وتليها في التأثير وحدة الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة بوسط حسابي 3.83 وبنسبة مئوية 77% ، وتليها وحدة الإضاءة يتم توزيعها بشكل

مناسب بوسط حسابي 3.76 وبنسبة مئوية 75% ، وأخيراً تأتي وحدة الدكور المستخدم في البرنامج مناسب بوسط حسابي 3.75 وبنسبة مئوية تعادل 75%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها ، تأتي وحدة الدكور المستخدم في البرنامج مناسب بإنحراف معياري 1.167 ، بينما نجد أن قالب البرنامج يناسب الموضوع بإنحراف معياري 1.123 ، وتليها وحدة الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب بإنحراف معياري 1.093 ، وتليها وحدة الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة بإنحراف معياري 1.092، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية . وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة . وهي عبارات لها تأثير في جذب المشاهد ، إلا أن إطلاعه على القوالب والأشكال الفنية المتطورة في البرامج الفضائية الخارجية يجعل من مقارنتها أمراً سهلاً وبالتالي ملاحظة إفتقار برامجنا التليفزيونية لمثل تلك القوالب الفنية.

جدول رقم (27): يوضح الشكل والقالب الفني في برنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الإنحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
قالب البرنامج يناسب الموضوع	ك	45	36	10	6	4.14	1.025	أوافق	%83
	%	45.0	36.0	10.0	6.0				
الدكور المستخدم في البرنامج مناسب	ك	30	39	20	9	3.86	1.015	أوافق	%77
	%	30.0	39.0	20.0	9.0				
الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة	ك	34	40	18	6	3.98	.974	أوافق	%80
	%	34.0	40.0	18.0	6.0				
الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب	ك	31	39	20	8	3.89	1.004	أوافق	%78
	%	31.0	39.0	20.0	8.0				
المجموع	ك	35	39	17	7	3.97	1.005	أوافق	%79
	%	35.0	39.0	17.0	7.0				

من الجدول (27) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات الشكل والقالب الفني في برنامج ما في مشكلة بإجمالي نسبة 74% ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 79% على المحور، أما الإنحراف المعياري فكانت معظم القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح الفئة وفقاً للنسبة العامة البالغة 79% المستخرجة من الوسط الحسابي المحسوب 3.97 وذلك لصالح الشكل والقالب الفني في برنامج ما في مشكلة ، وبمقارنة الوسط الحسابي للوحدات مقارنة مع الوسط الحسابي الفرضي (3) وبما أن كل الوحدات وسطها الحسابي أعلى من 3 درجات هذا يعني أن كل الوحدات لها دلالة إحصائية موجبة ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة

وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: يعتبر قالب البرنامج يناسب الموضوع كانت الأعلى تأثيراً في الفئة بوسط حسابي 4.03 وبنسبة مئوية 81% ، وتليها في التأثير وحدة الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة بوسط حسابي 3.83 وبنسبة مئوية 77% ، وتليها وحدة الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب بوسط حسابي 3.76 وبنسبة مئوية 75% ، وأخيراً تأتي وحدة الدكور المستخدم في البرنامج مناسب بوسط حسابي 3.75 وبنسبة مئوية تعادل 75%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها تأتي وحدة قالب يناسب الموضوع بإنحراف معياري 1.025 ، تليها الدكور المستخدم في البرنامج مناسب بإنحراف معياري 1.015 ، وتليها وحدة الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب بإنحراف معياري 1.00 ، وتليها وحدة الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة بإنحراف معياري 974. ، نلاحظ هنا أن الانحراف المعياري أقل من الواحد صحيح ، وهذه الإجابات تخضع للعلمية أما بقية الإجابات هي معطيات تحتمل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية. وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة.

جدول رقم (28): يوضح كاي تربيع لمحور الشكل والقالب الفني

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
1	قالب البرنامج يناسب الموضوع	61.700	.000	دالة	73.300	.000	دالة
2	الدكور المستخدم في البرنامج مناسب	32.200	.000	دالة	45.300	.000	دالة
3	الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة	50.200	.000	دالة	56.000	.000	دالة
4	الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب	53.100	.000	دالة	47.500	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحصائية لاختبار كأي تربيع كانت أقل من (0.05) ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات. هنا تحققت جميع الفروض وهي : قالب البرنامج يناسب الموضوع ، الذكور المستخدم في البرنامج مناسب ، الصورة المستخدمة في البرنامج جيدة ، الإضاءة يتم توزيعها بشكل مناسب. وذلك بمستوى دلالة معنوية 0.00.

المحور الثامن: البرنامج وتعزيز القيم

جدول رقم (29): يوضح تعزيز القيم في برنامج بيتنا

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر	ك	41	36	13	6	4.04	1.072	أوافق	%81
	%	41.0	36.0	13.0	6.0	4.0			
البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم	ك	37	41	13	5	4.02	1.035	أوافق	%80
	%	37.0	41.0	13.0	5.0	4.0			
البرنامج يشجع الزي المحتشم	ك	42	32	18	6	4.06	1.013	أوافق	%81
	%	42.0	32.0	18.0	6.0	2.0			
البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم	ك	30	29	26	10	3.69	1.152	أوافق	%74
	%	30.0	29.0	26.0	10.0	5.0			
البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة	ك	39	35	17	6	4.01	1.040	أوافق	%80
	%	39.0	35.0	17.0	6.0	3.0			
البرنامج يشجع على التعايش السلمي	ك	39	36	16	4	4.00	1.082	أوافق	%80
	%	39.0	36.0	16.0	4.0	4.0			
البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي	ك	32	35	20	10	3.83	1.083	أوافق	%77
	%	32.0	35.0	20.0	10.0	3.0			
البرنامج يدعم استقرار الأسرة	ك	41	32	20	4	4.04	1.024	أوافق	%81
	%	41.0	32.0	20.0	4.0	3.0			
البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية	ك	41	29	24	4	4.03	1.000	أوافق	%81
	%	41.0	29.0	24.0	4.0	2.0			
البرنامج يعمل على رفع قيم التناصح بين أفراد المجتمع	ك	36	33	22	5	3.92	1.070	أوافق	%78
	%	36.0	33.0	22.0	5.0	4.0			
المجموع	ك	38	34	19	6	3.96	1.057	أوافق	%79
	%	38.0	34.0	19.0	6.0	3.0			

من الجدول (29) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات تعزيز القيم في برنامج بيتنا بإجمالي نسبة 72% ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 79% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن كل الوحدات وسطها الحسابي أعلى من 3 درجات ، هذا يعني أن كل الوحدات لها دلالة إحصائية موجبة ، وقد ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: أعلى فئة البرنامج يشجع الزي المحتشم بوسط حسابي 4.06 ونسبة مئوية 81% ، تلتها فئتي البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر بوسط حسابي 4.04 ونسبة مئوية 81% و البرنامج يدعم إستقرار الأسرة بوسط حسابي 4.04 ونسبة مئوية 81% ، ثم فئة البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية بوسط حسابي 4.03 ونسبة مئوية 81% ، ثم فئة البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم بوسط حسابي 4.02 ونسبة مئوية 80% ، ثم فئة البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة بوسط حسابي 4.01 ونسبة مئوية 80% ، ثم فئة البرنامج يشجع على التعايش السلمي بوسط حسابي 4.00 ونسبة مئوية 80% ، ثم فئة البرنامج يعمل على رفع قيم التواصل بين أفراد المجتمع بوسط حسابي 3.92 ونسبة مئوية 78% ، ثم فئة البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي بوسط حسابي 3.83 ونسبة مئوية 77%، ثم فئة البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم بوسط حسابي 3.69 ونسبة مئوية 74%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على نتائج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وجاءت كالاتي: كانت فئة

البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم أعلى إنحراف معياري 1.152 ، ثم تلتها فئة البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي بإنحراف معياري 1.083 ، ثم فئة البرنامج يشجع على التعايش السلمي بإنحراف معياري 1.082 ، وتلتها البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر بإنحراف معياري 1.072 ، ثم فئة البرنامج يعمل على رفع قيم التواصل بين أفراد المجتمع بإنحراف معياري 1.070 ، ثم البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة بإنحراف معياري 1.040 ، ثم البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم بإنحراف معياري 1.035 ، ثم فئة البرنامج يدعم إستقرار الأسرة بإنحراف معياري 1.024 ، ثم فئة البرنامج يشجع الزي المحتشم بإنحراف معياري 1.013 ، وأخيراً البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية بإنحراف معياري 1.000. ونلاحظ أن الإنحراف المعياري لكل الفئات أكبر من 1 الصحيح ، وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها ، وذلك لأنها عينة متخصصة. وهي معطيات تحتل الأراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية.

جدول رقم (30): يوضح تعزيز القيم في برنامج ما في مشكلة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر	ك	46	30	19	2	4.14	.995	أوافق	%83
	%	46.0	30.0	19.0	2.0	3.0			
البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم	ك	43	32	17	5	4.07	1.037	أوافق	%81
	%	43.0	32.0	17.0	5.0	3.0			
البرنامج يشجع الزي المحتشم	ك	32	30	26	7	3.77	1.127	أوافق	%75
	%	32.0	30.0	26.0	7.0	5.0			
البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم	ك	35	30	23	9	3.85	1.095	أوافق	%77
	%	35.0	30.0	23.0	9.0	3.0			
البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة	ك	44	31	20	2	4.11	.994	أوافق	%82
	%	44.0	31.0	20.0	2.0	3.0			
البرنامج يشجع على التعايش السلمي	ك	42	30	20	4	4.02	1.073	أوافق	%80
	%	42.0	30.0	20.0	4.0	4.0			
البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي	ك	34	35	21	6	3.89	1.072	أوافق	%78
	%	34.0	35.0	21.0	6.0	4.0			
البرنامج يدعم استقرار الأسرة	ك	45	29	17	4	4.05	1.114	أوافق	%81
	%	45.0	29.0	17.0	4.0	5.0			
البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية	ك	35	38	16	6	3.92	1.098	أوافق	%78
	%	35.0	38.0	16.0	6.0	5.0			
البرنامج يعمل على رفع قيم التناسح بين أفراد المجتمع	ك	40	32	18	6	3.98	1.092	أوافق	%80
	%	40.0	32.0	18.0	6.0	4.0			
المجموع	ك	39.0	32.0	20.0	5.0	3.98	1.070	أوافق	%80
	%	39.0	32.0	20.0	5.0	4.0			

من الجدول (30) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على عبارات تعزيز القيم في برنامج ما في مشكلة بإجمالي نسبة 71%، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 80% على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت معظم القيم أكبر من الواحد صحيح، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. بالنظر إلى الجدول أعلاه ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة

المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: أعلى فئة البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر بوسط حسابي 4.14 ونسبة مئوية 83% ، ثم فئة البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة بوسط حسابي 4.11 ونسبة مئوية 82% ، ثم فئة البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم بوسط حسابي 4.07 ونسبة مئوية 81% ، البرنامج يدعم إستقرار الأسرة بوسط حسابي 4.05 ونسبة مئوية 81% ، ثم فئة البرنامج يشجع على التعايش السلمي بوسط حسابي 4.02 ونسبة مئوية 80% ، ثم فئة البرنامج يعمل على رفع قيم التناسح بين أفراد المجتمع بوسط حسابي 3.98 ونسبة مئوية 80% ، ثم فئة البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية بوسط حسابي 3.92 ونسبة مئوية 78% ، ثم فئة البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي بوسط حسابي 3.89 ونسبة مئوية 78% ، ثم فئة البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم بوسط حسابي 3.85 ونسبة مئوية 77%. البرنامج يشجع الزي المحتشم بوسط حسابي 3.77 ونسبة مئوية 75%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على نتائج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها وجاءت كالتالي: البرنامج يشجع الزي المحتشم بانحراف معياري 1.127 ، ثم تلتها فئة البرنامج يدعم إستقرار الأسرة بانحراف معياري 1.114 ، ثم فئة البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية بانحراف معياري 1.098 ، ثم فئة البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم بانحراف معياري 1.095 ، ثم فئة البرنامج يعمل على رفع قيم التناسح بين أفراد المجتمع بانحراف معياري 1.092 ، وتلتها فئة البرنامج يشجع على التعايش السلمي بانحراف معياري 1.073 ، ثم فئة البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي بانحراف معياري 1.072 ، ثم فئة البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم بانحراف معياري

1.037 ، وتلتها فئة البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر بإنحراف معياري 995. وفئة البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة بإنحراف معياري 994.

ونلاحظ أن الإنحراف المعياري معظم الفئات أكبر من 1 الصحيح ، لأنها معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمت علمية نهائية . غير أن فئتي البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر و البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة كانت أصغر من 1 الصحيح وهما ليستا إجابات علمية ، بل يخضعن للرأي ولكن يمكن تفسير ذلك أن البرنامج لايتناول مثل هذه الموضوعات وإنما يركز على حل المشاكل الاجتماعية التي تحدث في المجتمع السوداني .

جدول رقم (31): يوضح كاي تربيع لمحور الشكل والقالب الفني

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	الدالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	الدالة
1	البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر	59.900	.000	دالة	69.500	.000	دالة
2	البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم	63.000	.000	دالة	59.800	.000	دالة
3	البرنامج يشجع الزي المحتشم	57.600	.000	دالة	33.700	.000	دالة
4	البرنامج يتفاعل مع الشباب عبر لغتهم	27.100	.000	دالة	37.200	.000	دالة
5	البرنامج ينبه لبعض السلوكيات الوافدة	54.000	.000	دالة	65.500	.000	دالة
6	البرنامج يشجع على التعايش السلمي	55.700	.000	دالة	54.800	.000	دالة
7	البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي	37.900	.000	دالة	43.700	.000	دالة
8	البرنامج يدعم استقرار الأسرة	56.500	.000	دالة	59.800	.000	دالة
9	البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية	55.900	.000	دالة	49.300	.000	دالة
10	البرنامج يعمل على رفع قيم التناسح بين أفراد المجتمع	45.500	.000	دالة	50.000	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحصائية لإختبار كآي تربيع كانت أقل من (0.05) ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات. وهنا تحققت كل الفروض في هذا المحور (دالة) بمستوى دلالة معنوية 0.00 وهي أصغر من 0.05 وعليه ثبتت كل الفروض في الجدول أعلاه.

المحور التاسع: مستقبل البرامج الاجتماعية التليفزيونية رهين ب

جدول رقم (32): يوضح مستقبل برنامج بيتنا رهين ب

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
الإستفادة من نتائج البحوث في القيم	ك	48	29	8	11	4.06	1.171	أوافق	81%
	%	48.0	29.0	8.0	11.0	4.0			
مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج	ك	44	26	16	9	3.95	1.192	أوافق	79%
	%	44.0	26.0	16.0	9.0	5.0			
تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج	ك	45	25	14	10	3.93	1.241	أوافق	79%
	%	45.0	25.0	14.0	10.0	6.0			
التحلي بالمرونة	ك	46	29	15	5	4.06	1.127	أوافق	81%
	%	46.0	29.0	15.0	5.0	5.0			
المجموع	ك	46	27	13	9	4.00	1.183	أوافق	80%
	%	46.0	27.0	13.0	9.0	5.0			

من الجدول (32) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على مستقبل برنامج بيتنا رهين بالإستفادة من نتائج البحوث في القيم، ومواكبة التطور التقني ، وتطبيق معايير الجودة والتحلي بالمرونة بإجمالي نسبة (73%) ، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية (80%) على المحور، أما الانحراف المعياري فكانت جميع القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. من الجدول أعلاه ، ترتبت تأثيرات

الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: جاءت كل من فئتي الإستفادة من نتائج البحوث في القيم و فئة التحلي بالمرونة بوسط حسابي 4.06 ونسبة 81% ، تلتها فئتي مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج وفئة تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج بوسط حسابي 3.90 ونسبة 79%.

أما الإنحراف المعياري ، وبناءً على ناتج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإذا نتائجه أقل من الواحد الصحيح فإن ذلك يدل على تمركز إجابات العينة ، وإذا كانت أكبر من الواحد الصحيح دل ذلك على تشتت آراء العينة في الإجابة ، وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت آراءها ، وجاءت فئة تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج أعلى إنحراف معياري 1.241 ، ثم تلتها فئة مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج بإنحراف معياري 1.192 ، ثم تلتها فئة الإستفادة من نتائج البحوث في القيم بإنحراف معياري 171.1 ، وأخيراً التحلي بالمرونة بإنحراف معياري 1.127 ، وهي معطيات تحتل الآراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية. وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة .

جدول رقم (33): يوضح مستقبل برنامج ما في مشكلة رهين بـ

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الإنحراف المعياري	الاتجاه	نسبة المتوسط
الإستفادة من نتائج البحوث في القيم	ك	49	25	17	4	4.09	1.129	أوافق	82%
	%	49.0	25.0	17.0	4.0	5.0			
مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج	ك	50	20	20	6	4.06	1.144	أوافق	81%
	%	50.0	20.0	20.0	6.0	4.0			
تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج	ك	46	25	19	6	4.03	1.123	أوافق	81%
	%	46.0	25.0	19.0	6.0	4.0			
التحلي بالمرونة	ك	48	24	21	4	4.10	1.059	أوافق	82%
	%	48.0	24.0	21.0	4.0	3.0			
المجموع	ك	48	24	19	5	4.07	1.114	أوافق	81%
	%	48.0	24.0	19.0	5.0	4.0			

من الجدول (33) نجد النسب العالية كانت في الجانب الإيجابي، مما يدل على موافقتهم على أن مستقبل برنامج ما في مشكلة رهين بالإستفادة من نتائج البحوث في القيم ، ومواكبة التطور التقني وتطبيق معايير الجودة ، والتحلي بالمرونة بإجمالي نسبة 72%، كما نجد قيم المتوسط المرجح كانت أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة بنسبة كلية 81% على المحور، أما الإنحراف المعياري فكانت معظم القيم أكبر من الواحد صحيح ، ودل ذلك على تشتت آراء المبحوثين على هذه العبارات. بالنظر إلى الجدول أعلاه ترتبت تأثيرات الوحدات في الفئة المذكورة وفقاً لدرجة الوسط الحسابي الأعلى وهي كالتالي: جاءت كل من فئة التحلي بالمرونة بوسط حسابي 4.10 ونسبة 82% ، تلتها الإستفادة من نتائج البحوث في القيم بوسط حسابي 4.09 ونسبة 82% ، ثم فئتي مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج بوسط حسابي 4.06 ونسبة 81% ، ثم فئة تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج بوسط حسابي 4.03 ونسبة 81%.

أما الانحراف المعياري ، وبناءً على نتائج البحث مقارنة مع الواحد الصحيح ، فإذا نتائجه أقل من الواحد الصحيح فإن ذلك يدل على تمركز إجابات العينة ، وإذا كانت أكبر من الواحد الصحيح دل ذلك على تشتت أراء العينة في الإجابة ، وعليه فإن العينة وفقاً لإجاباتها فقد تشتت أراءها وجاءت فئة مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج بإنحراف معياري 1.144 ، ثم تلتها فئة الإستفادة من نتائج البحوث في القيم بإنحراف معياري 1.129 ، ثم تلتها تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج أعلى إنحراف معياري 1.123 ، وأخيراً التحلي بالمرونة بإنحراف معياري 1.059. وهي معطيات تحتمل الأراء أكثر من كونها مسلمات علمية نهائية ، وكل ذلك يدل على أن العينة على قدر من الفهم لموضوعاتها وذلك لأنها عينة متخصصة .

جدول رقم (34): يوضح كأي تربيع لمحور مستقبل البرامج الاجتماعية التلفزيونية رهين ب

م	العبارات	برنامج بيتنا			برنامج ما في مشكلة		
		قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
1	الإستفادة من نتائج البحوث في القيم	67.300	.000	دالة	67.800	.000	دالة
2	مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج	48.700	.000	دالة	67.600	.000	دالة
3	تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج	49.100	.000	دالة	57.700	.000	دالة
4	التحلي بالمرونة	61.600	.000	دالة	67.300	.000	دالة

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الإحتمالية لإختبار كأي تربيع كانت أقل من (0.05) ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية مما دل على عدم التماثل في الإجابات. وهنا تحققت كل الفروض في هذا المحور (دالة) بمستوى دلالة معنوية 0.00 وهي أصغر من 0.05 ، وعليه ثبتت كل من الإستفادة من نتائج البحوث في القيم، مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج ، تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرامج ، التحلي بالمرونة.

رابعاً: الآراء والمقترحات حول البرنامجين

تباينت وتشنت آراء عينة البحث حول البرامج الاجتماعية في الفضائيات السودانية من حيث الفكرة ، الإعداد، والأهداف، والجرأة التي يتم من خلالها تناول الموضوعات ، وضيوف البرنامج، ومقدمي هذه النوعية من البرامج ، ومدى إسهام كل ذلك في إنتاج برامج ناجحة ، وهادفة ، وشيقة يستطيع الجمهور متابعتها ومن الجدول في ملحق رقم (1) نلاحظ مجموعة من وجهات النظر والتي منها:-

- متشابهة بالفكرة مع بعض الاختلاف في الدكور، ولا تعالج المشاكل الاجتماعية.
- البرامج الاجتماعية عموماً جيدة ولها هدف.

- البعض منها فعّال وذو تأثير مباشر، ويفيد المجتمع ولها القدرة على التغيير الاجتماعي.

- الضيوف في هذه البرامج مكررين ، ولكنها تقدم قضايا الساعة ، وتستخدم العناصر الإخراجية التي تسهم في العرض مع الاستفادة من الجماهير في طرح الآراء.

- تحتاج الى متخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع، وترتيب الأولويات ، وإلى مزيد من التجويد شكلاً و مضموناً و تتناول كافة القضايا، وإلى بعض المجهودات خاصة في طرق بعض الموضوعات المسكوت عنها، وجهد إضافي من حيث إعداد المادة و عرضها وتطوير الدكور في الاستديوهات، كما تحتاج لكثير من المواكبة و التطرق على المواضيع بعمق ، ولمزيد من التطور والإهتمام بكل التفاصيل الدقيقة في المجتمع.

- تحتاج إعادة تخطيط و صياغة برامجية وأن تغطي كل الظواهر الاجتماعية

- تحتاج الى الاهتمام و التخصصية وهي ليست متجددة.

جاءت مجمل الآراء حول أوجه القصور في برنامج بيتنا وماف مشكلة متباينة الإتجاهات ، فنجدها تتفق في بعض الأحيان ، وتختلف في البعض الآخر، غير أن ذلك يدل على أنها آراء شخصية تقبل التشتت ، فنلاحظ أنها أكبر من الواحد الصحيح، ونجد ذلك في جدول ملحق رقم (2) و(3)، وعليه فإننا نورد بعض ما أدلى به افراد العينة ومن آراء وهي:

إفتقاد العلمية في الأجابة عن الأسئلة المطروحة، ويتطلب جرأة في التناول و تسليط الضوء على المشكلات الاجتماعية، كما أن الإسراف في الحديث من قبل الضيوف ، والإعتماد على قضايا الذين يمكنهم الاتصال عبر الهاتف ، والبعد عن القضايا الاجتماعية ذات الحساب الاخلاقي ، التي لا يمكن عرضها للرأى العام وذلك لكونها محظورة سياسياً، يفتقر معدو هذه البرامج إلى التدريب داخليا وخارجيا، والتقديم في معظم الأحيان، ولابد من إختيار ضيوف لديهم تخصص في المجال النفسي ، التناول المباشر وإيجاد الحلول، الخروج بالكاميرا الى بعض الاماكن التي توجد بها مشكلات حقيقية و عرضها، الضيوف محددین والتفاعل ضعيف ، العمل على رفع الاداء والجودة لزيادة نسبة المشاهدين، المشكلات يتم إفتعالها ولا تتميز بالتلقائية، وقد وردت آراء مثل لا يوجد قصور، ولا أعلم.

وتقدمت أفراد العينة بمجموعة من الآراء والمقترحات لتطوير برنامجي بيتنا وماف مشكلة ، وذلك سعياً منها في إيجاد معينات ينبغي التقيد بها ، وذلك لجعل هذه النوعية من البرامج مشاهدة ومتابعة محلياً، وبالتالي المساهمة في الحفاظ على قيم المجتمع ، وقد تعددت آراءهم حول المواكبة التقنية ، وإختيار موضوعات لها تأثير في الجمهور وكل هذا يتضح جلياً من الجدولين ملحق رقم (4) و(5) ، والذي ذكر فيه أفراد العينة : إستبدال الى الفقرات الحالية بفقرات جديدة ذات مضمون ، و محتوى وتكون كواكبة ،إستضافة ضيوف أكثر خبرة ،إجراء بحوث لتطوير البرنامج والتقليل من الحوار، مع إضافة معالجات دارمية للبرامج تعالج بعض

القضايا الساخنة في المجتمع ، إضافة السادة المشاركين في البرامج في هذه البرامج حتى يتنسى لهم تقديم المفيد ، إضافة مقدمين جدد وطريقة إعداد متميزة ، الابداع وبوظيف التراث والتنوع والمزيد من الحركة خارج نطاق المألوف ، الإستعانة بخبرات خارجية و تحديد البرنامج بعد الساعة 5 مساءً، الإستفادة من نتائج البحوث العلمية في مجالات الإعلام والتليفزيون ، الإنفتاح على الفئات العمرية المختلفة و عكس مشاكلها، التركيز على مشاكل التفكك الأسري ،التطور في تعدد الأمكنة ،التمسك بمرونة التغيير في البرنامج، الخروج بالكاميرا الى مواقع المشكلات و عرضها أثناء البرنامج ، الدراسة الميدانية لأصحاب المشكلة بدل الاتصال، المزيد من الاستطلاعات الخارجية ، تنويع المشكلات على أن لا تكون كلها زواج و طلاق ينبغي تسليط الضوء على مشكلات الشباب ، الوقت و طريقة عرض البرنامج ، و المضمون أن تكون الفترة معقولة لا قصيرة أو طويلة ، كما توجد بين الإجابات لا أعرف ولا أعلم.

الخاتمة

إكتملت هذه الدراسة والتي بعنوان فاعلية البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية بالتطبيق على عينة من البرامج السودانية (برنامج بيتنا ، برنامج ماف مشكلة) في الفترة 2015_2017م.

والملاحظ الدور المهم لهذه البرامج من خلال نتائج البحث ، إلا أن واقعنا يحتاج لأكثر من برنامج ولأكثر من وسيلة اتصال ، وذلك للمحافظة على قيم المجتمع ، وذلك لإرتباطها بعدد كبير من العوامل التي من شأنها التأثير فيها. ولابد من الإهتمام نحو التغيير إلى الأفضل.

تم تقسيم الدراسة إلى عدد خمس فصول ، كل فصل إشتمل على ثلاثة مباحث تناول البحث التعريفات الإجرائية ، وتأثر الإعلام بالقيم وتأثير القيم بالإعلام ، كما تناول البحث في الفصل الثاني تكنولوجيا التليفزيون وأثرها المجتمعي، وفي الفصل الثالث البرامج التليفزيونية ، والفصل الرابع القيم ، وجاء الفصل الخامس متناولاً الدراسة الميدانية والوصول إلى نتائج هذه الدراسة والتوصيات والملاحق.

النتائج التي خلصت اليها الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن أسباب متابعة برنامج بيتنا وماف مشكلة كانت الحصول على المعلومات بنسب متقاربة 81% و 79% ، والمحافظة على القيم بنسب 76% و 75% وهو يدل على أن البرنامجين يعملان على تعزيز القيم.

- أن البرنامجين يقومان بطرح موضوعات مفيدة للمشاهد بنسب بلغت 83% و 82% ، ويسهمان في حل المشاكل الاجتماعية بنسب 78% و 79% وهو ما يؤكد وجود القيم مثل التعاون ، والتراحم ، والتماسك الاجتماعي في المجتمع السوداني.

- أن البرنامجين يتيحان الفرصة للمشاهدين مناقشة الموضوعات التي تهمهم بنسب 83% و 81% ، ويساهمان في التنمية الاجتماعية بنسبة متساوية 78% ، وكشف العادات السالبة في المجتمع بنسبة 78% و 80% وهذا يدل على فاعليتهما .

- أن برنامجي ماف مشكلة وبيتنا يتضمنان الضيف المناسب بنسبة 75% و 78% ، وجاذبية شخصية المقدم بنسبة 78% و 73% ، وقدرته على توظيف لغة الجسد لتوصيل المعلومات للمتلقي 71% و 69% وهذا يؤكد جاذبية هذه النوعية من البرامج.

- أن فريق العمل داخل هذه البرامج منسجمين بنسبة 79% و 78% وهذا يدل على قوة موضوعاتها ، ووضوحها لدى جمهور المشاهدين.

– مناسبة الديكور المستخدم بنسب 75% و77% ، والقالب الفني بنسب 81% و83% لبرنامجي بيتنا وماف مشكلة. وهذا يدل على مواكبة التطور العالمي في استخدام المساحات وتوظيفها .

– أن البرنامجين يعملان على تعزيز القيم ، ويشجعان على التواصل الأسري 83% و81%، ودعم السلوكيات التي تعبر عن القيم 80% و81%، وهذه البرامج تتبه لبعض السلوكيات الوافدة بنسب 80% و82% ، وعكس ثقافة المجتمع المثالي بنسب 77% و78% ، وتدعم إستقرار الأسرة بنسبة متساوية بلغت 81%.

– أن مستقبل هذه البرامج مرتبط بمواكبة التطورات التقنية في إنتاجها بنسبة بلغت 79% و81%، كما أن تطبيق معايير الجودة من شأنه أن يجعلها تحظى بمشاهدة عالية بنسبة 79% و81%، بالإضافة إلى التحلي بالمرونة ، والإستفادة من ورش العمل والبحوث التي تقيم مواكبة التطور فيها بنسبة 81% و82% .

التوصيات

* أن تكون التربية الدينية والاجتماعية محاور رئيسة في العملية التعليمية ، وفق مناهج دراسية خاصة تتماشى مع قدرة الناشئة على الإستيعاب، في مختلف مراحل التعليم إلى جانب تأكيد دور الأسرة في التنشئة السليمة للأبناء ورعايتهم.

* أن تركز أجهزة وسائل الإعلام الجماهيرية على القيم الفاضلة ، التي تبرز النماذج السوية والسلوكيات القويمة ، والإعتماد على الأساليب غير المباشرة في التوعية عبر قنوات الاتصال غير المباشرة كالأندية ، والنقابات، ودور العبادة التي تتيح تبادل الآراء ومناقشة الأفكار والحقائق في بيئة مناسبة .

* أن تعزز وتدعم الدولة وسائل الإعلام ، بوضع خطط وإستراتيجيات تعمل من خلالها على حماية المجتمع من الظواهر السالبة، ولا بد أن تعزز تلك الخطوة بمجموعة الخبراء ، والمهتمين ، وعلماء النفس ، وعلماء الاجتماع حتي يتسنى لهم وضع مناهج متكاملة يمكن من خلالها درء الإنحلال الأخلاقي وبالتالي المحافظة على قيمنا وعاداتنا من التبدل والتحويل.

* إستهداف النشئ والشباب ببرامج توعوية بمخاطر الإستلاب الثقافي ، واستقطابهم للتمسك بما أمر الله سبحانه وتعالى . وتوعية الأسر من خلال البرامج الاجتماعية الهادفة والجاذبة والتي تحتوي على رسائل تربوية عميقة.

* الإستفادة من البيئة والطبيعة في السودان لإعداد برامج جاذبة وشيقة ، ذلك لأن الشعب السوداني يمر بظروف معيشية صعبة ، فلا بد من حشد برامج الترفيه والإستعانة في ذلك بكل ما هو متاح من بيئة جميلة وطبيعة خلابة تخفف مايعانيه.

* قيام المؤتمرات ، والورش ، والمنتديات ، وكل أشكال التواصل الإلكتروني والمباشر لتطوير برامج الفضائيات السودانية، وبحث أوجه القصور ومعالجتها حتى تحظى برضاء المشاهد السوداني وتجذبه نحوها.

* لابد أن تكون هنالك موجهاً وموائق شرف للمهنة يتم من خلالها تجويد وتحديد لشكل الإنتاج التلفزيوني، والإلتزام التام بتلك الموجهاً من قبل القائم بالاتصال والعمل بها، حتى نضمن برامج للفضائيات السودانية مختلفة ، تعمل لهدف واحد وهو المحافظة على قيم وأخلاق المجتمع السوداني.

المصادر و المراجع:

اولاً: المصادر:

أ /القران الكريم ،السنة النبوية.

ب/ المعاجم

1. المعجم الوجيز، القاهرة، مجمع اللغة العربية، مطبعة الاعلانات، 1980.
2. المعجم الكبير ،القاهرة ،الجزء السادس مجمع اللغة العربية ، 2004.
3. اليافي، عبدالكريم : معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية والعلوم المتصلة بها، سوريا، سلسلة وثائق دراسات التنمية الاجتماعية، وثيقة رقم 5.
- 4 . مصطفى وآخرون، ابراهيم : المعجم الوسيط ، تركيا، دار الدعوة ، الجزء الأول، 1989.

ثانياً: المراجع العربية:

1. أبو أصبع، صالح خليل : الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 1999.
2. ابو الحسن، منال محمد: علم الاجتماع الاعلامي:اساسيات وتطبيقات، القاهرة، دار النشر للجامعات، الطبعة الاولى، 2009.
3. ابو رستم ،رستم : المدخل الي التصوير التلفزيوني، الاردن، دار المعنز للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2013.
4. ابوزيد، فاروق أحمد: انهيار النظام الاعلامي الدولي من السيطرة الثنائية الي هيمنة القطب الواحد ، القاهرة، مطبعة الاخبار، الطبعة الاولى، 1999.
5. ابو عرقوب، ابراهيم : الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، الاردن: دارمجدلاوي، الطبعة الاولى 1993.
6. ابو عيشة ، فيصل: الاعلام الاليكتروني ، الاردن ، داراسامة للنشر والتوزيع، بدون رقم طبعة ، 2014.

7. اليباري، فتحي : نحو اعلام دولي جديد-دراسات اعلامية معاصرة-،القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، بدون رقم الطبعة ،1988.
8. احمد، اشرف السعيد: تكنولوجيا المعلومات وادارة الازمات، الناشر، المؤلف اشرف السعيد، بدون رقم طبعة ،2011.
9. الاسعد -الديك ،محمد مصطفى- اسكندر : دور الاتصال والاعلام في التنمية الشاملة، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 1993.
10. الالوسي، سؤدد فؤاد: العنف ووسائل الاعلام، عمان الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2012.
11. إمام، ابراهيم: الموسوعة الاعلامية، القاهرة، دارالفكر العربي، مجلد2، الطبعة الثانية، 1985.
12. امام، ذكريا بشير: في مواجهة العولمة، الخرطوم، مركز قاسم للمعلومات وخدمات المكتبات، الطبعة الاولى ، 2000.
13. الامين، علي عبد الرحمن : الديمقراطية والاشتراكية في السودان، بيروت، منشورات المكتبة العصرية، بدون رقم الطبعة ،1970.
14. بخيت، الصادق : الاعلام والارهاب-جدل التجاذب والافتراق ، هيئة الاعمال الفكرية، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، الطبعة الاولى ، 2006.
15. بدر ،احمد: الاتصال الجماهيري بين الاعلام والتطويع والتنمية ،القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، بدون رقم الطبعة ،1998.
16. بدران، عمرو حسن احمد: الانسان والاعلام، دائرة معارف بناء الانسان، المنصورة، مكتبة جزيرة الورد، بدون رقم الطبعة ، بدون تاريخ.
17. البر، محمد موسي محمد احمد : نظام الاعلام الاسلامي-دراسة تأصيلية-، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة، الطبعة الثانية ، 2008.
18. بريمة ،عبدالمنعم عبدالعال : التصوير والسينما والتلفزيون، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، بدون رقم طبعة ، 2010.
19. البطريق - يسري- عبدالسميع ، نسمة احمد- جيهان -مصطفى :الكتابة للاذاعة والتلفزيون، القاهرة، مداخلات تكنولوجيا التعليم، بدون رقم الطبعة ،2000.

20. بومعرافي، بهجة مكي : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المكتبات الحديثة، الاردن، دار الفرقان، الطبعة الأولى ، 1996.
21. البياتي، ياس خضر: الاتصال الدولي والعربي - مجتمع المعلومات ومجتمع الورق- عمان، دار الشروق ، الطبعة الأولى ، 2006.
22. جابر، سامية محمد:الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث(النظرية والتطبيق)،دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،1982.
23. جاد ، سهيرمحمد: البرامج الثقافية في الاعلام الاذاعي،القاهرة،الهيئة المصرية العامة للكتاب، بدون رقم الطبعة ، 1997.
24. جبارة ، عطية جبارة : علم اجتماع الاعلام، الاسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، بدون رقم الطبعة ، 2001.
25. جبر، احمد عبدالرازق : غاية السائل في البحث العلمي وكتابة الرسائل، بيروت ، المكتبة العصرية،، الطبعة الاولى، 2005.
26. جريشة، علي محمد: نحو اعلام اسلامي(اعلامنا الي اين)،القاهرة، مطابع المختار الاسلامي، الطبعة الاولى، 1989.
27. الجزائري، ابوبكر جابر: منهاج المسلم، دار الكتب السلفية ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1406هـ-1984.
28. الجمال، راسم محمد:الاتصال والإعلام في الوطن العربي،مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، الطبعة الاولى، 1991.
29. حجاب ، محمد منير: الاعلام الاسلامي المبادئ . النظرية . التطبيق ، القاهرة ، دارالفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2002.
30. حجاب ،محمد منير: أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، القاهرة ، دار الفجر للطباعة والنشر، الطبعة الاولى ، 2003.
31. حجاب، محمد منير: الاعلام والتنمية الشاملة،القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، 2001.
32. الحسن،عبدالماجد احمد : التليفزيون وافكار المستحدثة، دمشق،المطبعة الهاشمية، الطبعة الاولى، 2006.

33. حسين، سمير محمد : بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية ، 2006.
34. الحلواني ،ماجى: النظم الاذاعية في الدول العربية، مطابع جامعة القاهرة، القاهرة، الطبعة الاولى،1999.
35. حميدي،عاصف : العمل الاذاعي والتلفزيوني: مفاتيح النجاح واسرارالابداع ، ابوظبي ، مطابع الظفر للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى، 2004.
36. الحوسني،ابراهيم راشد:اثر التحديث الغربي في الهوية في مجتمع اسلامي ، دائرة الثقافة والإعلام،الشارقة،الطبعة الأولى، 2001.
37. الخالدي، حازم : الفضائيات العربية وقضايا العولمة المصرية،الاردن، المكتبة الوطنية ،بدون رقم طبعة ،2011.
38. ختانتة، سامي محسن : علم النفس الاعلامي،الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية ، 2015.
39. خضور، أديب : دراسات تلفزيونية ، الاسكندرية، المكتبة الاعلامية ، الطبعة الأولى ، 1997.
40. الخضيرى،محسن أحمد : مخاطر عولمة الاعلام على التعددية الثقافية ، القاهرة، مطبعة النيل العربية،الطبعة الاولى، 2001.
41. الخطيب وأخرون، ابراهيم يس : أثر وسائل الاعلام علي الطفل،عمان،الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001.
42. خفاجي،محمد عبدالمنعم : الاسلام والغزو الفكري، بيروت، دار الجيل، الطبعة الأولى، 1991.
43. خليفة،حاجي : كشف الظنون عن اسامي الكتب والفنون، بغداد، مطبعة المثني ، بدون رقم طبعة ، 2005.
44. الخوري، نزها : أثر التلفزيون في تربية المراهقين، بيروت، دار الفكر اللبناني، الطبعة الاولى ، 1997.
45. درار، خالد عبدالله احمد ، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة ، الطبعة الاولى،2012.

46. الدليمي ، حميد جاعد: التخطيط الاعلامي، المفاهيم والاطار العام ،الاردن، دار الشروق، الطبعة الاولى ، 1998.
47. الرحباني،عبير شفيق: الاعلام الرقمي والاليكتروني ،الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، بدون رقم طبعة ،2012.
48. رشتي، جيهان احمد ،الاعلام الدولي، دار الفكر العربي ،القاهرة ، بدون رقم طبعة، 1986.
49. رضا،عدلي سيد محمد : البناء الدرامي للتلفزيون، القاهرة ، دار الفكر العربي للطباعة و للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2002.
50. رمزي، ناهد : المرأة والاعلام في عالم متغير،القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة، مهرجان القراءة للجميع مكتبة الاسرة،2004 .
51. سالم، صلاح : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والامن القومي للمجتمع ، القاهرة ، عين للدراسات والبحوث الانسانية، الطبعة الأولى ، ، 2003.
52. السايح،احمد عبدالرحيم : الأمة في الغزو الفكري، قطر، وزارة الاوقاف والشئون الاسلامية، الطبعة الأولى ، 1993.
53. سعد الدين، محمد منير: الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، بيروت ، دار بيروت المحروسة، الطبعة الثانية ، 1998.
54. سعيد -امام ، سلوي- مني : الاعلام والمجتمع، بيروت، الدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة،2004.
55. سلامة،عبدالحافظ محمد : وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم،القاهرة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2001 .
56. سلطان،محمد صاحب: مبادئ الاتصال الاسس والمفاهيم، دار المسيرة ،الاردن ، الطبعة الاولى، 2014.
57. سليم - بدر،عمار- ريان : الطفل مع الاعلام والتلفزيون ، موسوعة سيكولوجيا الطفل، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر، بدون تاريخ طبعة.
58. سليمان، محمود كرم : التخطيط الاعلامي في ضوء الاسلام، المنصورة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الاولى ، 1988.

59. السيد - بركاوي ، رضوان - احمد :المسألة الثقافية في العالم العربي الاسلامي، بيروت، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى ، 1998.
60. السيد، هناء محمد: الفضائيات وقادة الرأي- دراسة اثرها علي السلوك الاتصالي، القاهرة ،العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2005.
61. الشال، إنشراح : مدخل إلى علم الاجتماع الاعلامي، دار الفكر العربي ، القاهرة ، بدون رقم طبعة ،2001.
62. شحادة، خليل: التصوير التليفزيوني، كيف تصبح مصورًا ماهرًا، بدون دار نشر، الطبعة الاولى ، 2013.
63. شرف، عبد العزيز : وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة، بيروت، دار الجيل ، الطبعة الاولى، 1993.
64. شعبان،حمدي : الاعلام الامني وادارة الازمات والكوارث، القاهرة ، الشركة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بدون رقم الطبعة ،2005.
65. شفيق،حسنيين : الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام ، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، الطبعة الثانية ، 2006.
66. شكري ، عبدالمجيد: الاعلام الاسلامي:الواقع..التحديات..المستقبل، القاهرة، العربي للنشر، الطبعة الاولى، 1999.
67. شكري،عبد المجيد : الاتصال الاعلامي والتنمية- آفاق المستقبل وتحديات قرن جديد، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ،1995.
68. شكري،عبدالمجيد : الاتصال الجماهيري الواقع ..المستقبل،القاهرة ، مطبعة النيل العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 1996.
69. شلبي، كرم :الاعلام والدعاية في حرب الخليج، مكتبة التراث، القاهرة ، الطبعة الاولى، 1992.
70. الشمري - عبدالحسين، فرحان- طالب :اعداد البرامج الاذاعية والتليفزيونية، القاهرة، دار الكتاب الحديث،الطبعة الاولى،2014.
71. شمو، علي محمد : الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة،السعودية،الدار القومية العربية للثقافة والنشر،بدون تاريخ طبعة،1999.

72. شمو، علي محمد: اساسيات الاتصال ومهاراته، الخرطوم ، جامعة السودان المفتوحة، الطبعة الاولى، 2005 .
73. الشميمري، فهد بن عبدالرحمن : التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الطبعة الاولى ، 2010.
74. شهيبي، نجم محمد: المدخل الي السينما والراديو والتلفزيون، عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2011.
75. شومان، محمد : الاعلام والازمات- مدخل نظري وممارسات عملية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، بدون رقم الطبعة ، 2002.
76. صابات، خليل احمد: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الاولى، 1983.
77. صابر -مصمودي ، محي الدين -مصطفي : الاعلام العربي حاضراً ومستقبلاً- نحو نظام عربي جديد للاعلام والاتصال- تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بدون رقم طبعة ، 1987.
- عباس، هشام محمد: القائم بالاتصال: رؤية في الواقع السوداني ، الخرطوم، مطبعة الجمهورية، الطبعة الاولى ، 2004.
78. صالح ، سليمان: صناعة الاخبار في العالم المعاصر، القاهرة، دار النشر للجامعات، الطبعة الثانية ، 1998.
79. الصديق- بدوي، سلوي عثمان- هناء حافظ : ابعاد العملية الاتصالية ، الازارطة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى ، 1999.
80. صفوري، أمجد عمر: مدخل للاذاعة والتلفزيون، ، جامعة الزرقاء ، الجزائر، الطبعة الاولى ، 2012.
81. صقر، تركي: الاعلام العربي وتحديات العولمة، منشورات وزارة الثقافة ،دمشق، مكتبة الاسد، بدون رقم طبعة 1998.
82. الصوفي، خالد : العلاقات العامة اساليب وممارسات مع دراسة نشأتها وتطورها في اليمن، واتجاهات متخذي القرار نحوها ، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2004.

83. ضيف ، ليندة محمود : الاعلام الاخباري في الفضائيات -الجزيرة والعربية نموذجاً-،عمان، داراسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2015.
84. ضيف الله عادل محمد: التليفزيون والهوية الثقافية ، الخرطوم ، المكتبة الوطنية اثناء النشر، بدون رقم الطبعة، 2012.
85. طلب،محمد نبيل : البرامج التعليمية والثقافية بالاذاعة والتليفزيون، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح، الدراسات الاعلامية، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2009 .
86. طلعت،الرميح: مستقبل السودان،مركز الطباعة الحديثة ، القاهرة، بدون رقم طبعة،1994.
87. الطويرقي، عبد الله : علم الاتصال المعاصر، الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية،1997.
88. عابد، زهير عبداللطيف: الاعلام الجماهيري، الاردن ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية ، 2015.
89. عارف،حسين ناجي: مبادئ العلاقات العامة ، الاردن ، دار يافا العلمية، الطبعة الاولى ، 1421-2000.
90. العبد - رضا، عاطف عدلي ، عدلي سيد محمد: التخطيط الاعلامي ، القاهرة ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون رقم طبعة، 2001.
91. عبد الحميد،محمد: دراسات الجمهور في بحوث الاعلام،القاهرة، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة ،الطبعة الاولى ، 1993.
92. عبد الرحمن،عوض ابراهيم : اسس التنمية الريفية ، الخرطوم ، دار جامعة الخرطوم للنشر، الطبعة الاولى، 1995.
93. عبد المجيد ، محمد : نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 2000.
94. عبد المقصود، حمدي: فن اعداد البرامج التليفزيونية، مركز تطوير الاداء والتنمية ، مصر الجديدة ، الطبعة الاولى ، 2006.

95. عبد النبي، سليم محمد ، الاعلام التليفزيوني،الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2010.
96. عبد النبي،عبدالفتاح : تكنولوجيا الاتصال والثقافة(بين النظرية والتطبيق)،القاهرة، المطبعة التجارية الحديثة، دار العربي الحديثة ،بدون تاريخ طبعة، 1990.
97. العبد،عاطف عدلي: الاعلام والمجتمع - الاسس النظرية والنماذج التطبيقية ،القاهرة، دار الفكر العربي،الطبعة الاولى ، 2006.
98. عبدالحميد ، محي الدين محمد : فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال،القاهرة،مكتبة الانجلو المصرية ، مطبعة محمد عبد الكريم حسان ، بدون رقم الطبعة ، 2006.
99. عبدالحميد، محمد : الاتصال الفني في مجال الابداع الفني الجماهيري،القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الاولى ، 1993.
100. عبدالرحمن، عوض ابراهيم :اسس التنمية الريفية، دار جامعة الخرطوم للنشر،الخرطوم،الطبعة الاولى، 1995.
101. عبدالرؤوف، محمود كامل: مقدمة في علم الاعلام والاتصال،مكتبة نهضة الشرق، القاهرة ،الطبعة الأولى ،1995.
102. عبدالسميع، غريب محمد: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،الجامعة الاسكندرية ، مؤسسة شباب، بدون رقم الطبعة ،2006.
103. عبدالعزيز ، شعبان : المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ،1998.
104. عبدالعظيم -صابات، جمال -خليل: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها،القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة التاسعة،2001.
105. عبدالملك ، أحمد : قضايا اعلامية، الاردن، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ،1999.
106. عبيدات وآخرون ، ذوقان: البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، القاهرة ، دارالفكر ، ، الطبعة الاولى ،1995.

107. عزالعرب ، ايمان محمد : الاعلام والمجتمع في ظل النظام العالمي الجديد،القاهرة، دار المصطفي للطباعة والكمبيوتر ، الطبعة الأولى،2001.
108. علام، سعد طه :التنمية والمجتمع ، مكتبة مدبولي، القاهرة ، الطبعة الاولى 2006 .
109. علي ،عبد الفتاح علي: الاعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى،2015.
110. العلي- العبد، فوزية عبدالله -عاطف عدلي : دراسات في الاعلام الفضائي،القاهرة ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،1995.
111. علي، اسامة عبدالرحيم : القيم التربوية في صحافة الاطفال، دراسة تأثير الواقع الثقافي ، القاهرة ، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2005.
112. عمر ، نوال محمد: دور الاعلام الديني في تغيير بعض الاعلام والمجتمع في ظل النظام العالمي الجديد،القاهرة ، دار المصطفي للطباعة والكمبيوتر، الطبعة الأولى،2001،
113. العمر،معن خليل:معجم علم الاجتماع المعاصر،الشروق ،الاردن،الطبعة الاولى،2000.
114. العويني ، محمد علي : دراسات في الاعلام الحديث،القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الاولى ، 1986.
115. غباشي ،محمد جمعة : كيف تعد برنامجاً تليفزيونياً، القاهرة ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية،الطبعة الاولى،2008.
116. الغنام،عبدالعزیز : مدخل في علم الصحافة، القاهرة، مطبعة فيكتوركيرلس،الجزء الثالث،1983.
117. غيث، محمد عاطف : قاموس علم الاجتماع ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، بد ون رقم الطبعة،1983.
118. الفار، محمد جمال: المعجم الإعلامي ، دار اسامة للنشر،الاردن ،الطبعة الأولى،2006.

119. فراوينرث، فيليس، ماريا، جيف: النسخة العربية محمد محبوب، مارأيكم إذا؟ دليل الصحفيين السودانيين، الناشر صندوق الانماء التابع لل بي بي سي العالمية، 2005.
120. فهمي، محمود : الفن الاذاعي والتليفزيوني، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، بدون رقم الطبعة، 1982.
121. قلندر، محمود محمد : مقدمة في الاتصال الجماهيري: تاريخ الاتصال ونظرياته ، الخرطوم ، دار عزة للنشر، الطبعة الاولى ، 2003 .
122. قنديل، حمدي احمد :تكنولوجيا الفضاء والاتصالات، 1985.
123. كافي ، مصطفى يوسف : الرأي العام ونظريات الاتصال، الاردن، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2015.
124. الكامل، فرج محمد : استراتيجيات وبرامج الاتصال-مدخل مهني، منظمة الامم المتحدة للاطفال ،يونيسيف، المكتب الاقليمي للشرق الاوسط وشمال افريقيا، 1986.
125. كحيل، عبد الوهاب محمد: الاسس العلمية والتطبيقية للاعلام الاسلامي، لبنان بيروت، عالم الكتب ،مكتبة القدسي، الطبعة الاولى 1985 .
126. لبيب ، سعد : الثقافة وتفاعلها مع القطاعات الاخرى، تونس، المنظمة العربية للتربية والعلوم، بدون تاريخ طبعة، 1995.
127. محمد، عبدالعزيز جابر :عوامل التغيير الاجتماعي في المنظور الاسلامي، الجزيرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2011.
128. محمد ، ادم الزين: دليل الطالب الي منهجية البحث وكتابة الرسالة الجامعية في العلوم الاجتماعية، الخرطوم، مطبعة جامعة الخرطوم ، الطبعة الأولى ، 1998.
129. محمد صالح، ناهد حمزة : القيم الاعلامية في حياة الرسول صلي الله عليه وسلم ،الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ،الطبعة الثانية، 2006.
130. محمد، حسن علي : مقدمة في الفنون الاذاعية والسمعية، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2009.
131. محمود ، صباح : تكنولوجيا الوسائل التعليمية ، القاهرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 1998.

132. محمود، فريد محمود : ادارة المؤسسات الاعلامية، القاهرة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى،2010.
133. محمود، يوسف : سيسيولوجيا العلم والتكنولوجيا، دراسة التأثيرات المجتمعة على العلم والتكنولوجيا،عمان ، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية ، 2004.
134. مرعي، محمد : الاذاعات العربية الموجهة باللغات الاجنبية ومخاطبة الرأي العام الدولي، تقديم امين بسيوني ، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية (55)، تونس 1427-2006.
135. المزاهرة ، منال هلال : نظريات الاتصال ، دار المسيرة ،الاردن ، الطبعة الأولى ، 2012 .
136. المزاهرة،منال هلال: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، دار المسيرة ،الاردن ، الطبعة الاولى، 2014.
137. مزيد، محمود احمد : دراسات في اعلام الطفل، القاهرة ، الدارالعالمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2006.
138. المشوخي،عبدالله سليمان: مجتمعنا المعاصر اسباب ضعفه ووسائل علاجه . الاردن،مكتبة المنار،الطبعة الاولى، 1987.
139. مصطفى ، علي حسن : الاعلام التربوي ،القاهرة ، دارالثقافة للنشر والتوزيع، بدون رقم طبعة، بدون تاريخ.
140. مصطفى مصمودي،محي الدين صابر،الاعلام العربي حاضراً ومستقبلاً : نحو نظام عربي جديد للاعلام والاتصال،تونس،المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،1987 .
141. مصطفى،عبد الحكيم خليل : العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي،الجزيرة،الدار العالمية للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى، 2009.
142. مصمودي،مصطفى : ثورة المعلومات والاتصالات تأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم الغربي،الشارقة،مركز الامارات للدراسات والبحوث، الطبعة الأولى ،1998.

143. مطهر ،بشار عبدالرحمن: الاعلام التليفزيوني -نظريات وادوار- مع دراسة لواقع الاعلام الصحي في اليمن ،القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، 2006.
144. معلوف، لويس : المنجد في اللغة والاعلام، بيروت، دار المشرق للطباعة، الطبعة الثالثة، 1992.
145. معوض، محمد: المدخل إلى فنون العمل التليفزيوني ، دارالفكر العربي ،القاهرة، 1987.
146. المغيري ،علي محمد خير: الاعلام والاتصال الجماهيري،الاسكندرية، دار التعليم الجامعي ، الطبعة الاولى ، 2015.
147. مكاوي - السيد ، حسن عماد -سعيد محمد : الاخبار الاذاعية والتلفزيونية،القاهرة ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون رقم طبعة 1999.
148. مكاوي- سليمان ، حسن عماد ،محمود : تكنولوجيا المعلومات والاتصال،القاهرة ، دار جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، الطبعة الاولى ، 2000.
149. مكاوي- فرج ، حسن عماد -عادل عبدالغفار :مستقبل الاذاعة في عصر البث الفضائي، اتحاد اذاعات الدول عربية، تونس، 2006.
150. مكاوي و السيد ، حسن عماد - ليلي حسين :الاتصال ونظرياته المعاصرة،القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ، 1998.
151. مكاوي، حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات،القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الخامسة ، 2009.
152. مكاوي،حسن عماد : تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات،القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ، 1993.
153. منيف ،عبد الرحمن : بين الثقافة والسياسة،المملكة المغربية،المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة ، 2003.
154. موسى،عصام سليمان : المدخل في الاتصال الجماهيري، الاردن ، اثناء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة ، الشارقة ،الطبعة السابعة، 2012.

155. الناشف، القاضي انطوان : مراجعة نوال تلج مسعود ،البث التلفزيوني والاذاعي والبث الفضائي،لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى ، 2003.
156. نبي ، مالك بن: مشكلة الثقافة ، دار الفكر المعاصر بيروت،الطبعة الرابعة 2000.
157. نور، قاسم عثمان: كيف تكتب بحثا اورسالة جامعية، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة ، الطبعة الثالثة،2013.
158. الهاشمي، مجد هاشم : الاعلام الدبلوماسي والسياسي ،الاردن،دار اسامة للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية 2015.
159. الهاشمي، مجد هاشم : الاعلام المعاصروتقنياته الحديثة، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى، 2006.
160. الهيتي،هادي نعمان :الاعلام والطفل، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2008.
161. يعقوب،عبد الحليم موسى: الموضوعية والقيم الاخبارية في الاعلام،الجيزة، الدار العالمية للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى، 2008.

الدوريات

1. البداية - القطامين، ذياب موسى- احمد عطاالله،المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ،مجلد 21 ،عدد41، تصدر عن جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
2. جمعة، رجاء: مقال اول فتاة في التلفزيون،مجلة الاذاعة والتلفزيون ،العدد14يناير 1967.
3. سيف الاسلام ،الزبير: القيم الاخبارية الصحفية ،مجلة الدراسات الاعلامية،المركز العربي للدراسات الاعلامية ،عدد 38، 1987.
4. العيدروس، وداد علي : أفريقيا والعرب والهوية الثقافية ،مؤتمر المائدة المستديرة لاسانذة الجامعات العربية، طرابلس،2000 ، ورقة علمية غير منشورة.

5. قدور ،احمد محمد، الغزو الثقافي، مجلة الاعلام والثقافة ،عدد416، وزارة الاعلام والثقافة،1998.

6 . قرشي ،عبد المتعال : اربعة سنوات في عمر التلفزيون ،مجلة الاذاعة والتلفزيون عدد47سنة 1967.

7. مبارك،فتحي يوسف : مكونات القيم، المجلة العربية للتربية،مجلد12،العددالاول.

8. مقداد،محمد:نقل التكنولوجيا إلى البلدان العربية، مجلة المعرفة عدد435،ديسمبر 1999، تصدرها وزارة الثقافة الجمهورية العربية السورية.

9. نور الدين ،عبد الرحيم : تأثير الاتصال الدولي علي الهوية الثقافية العربية،مجلة شئون اجتماعية ، عدد20،فبراير 1988.

المراجع المترجمة:

1. بنتر ،جون ر: مقدمة في الاتصال الجماهيري،عمان، مركز الكتاب الاردني، الطبعة الاولي، 1987

2. الشال ،الاعلام الدولي عبر الاقمار الصناعية، القاهرة، دار الفكر العربي ،ط2، 1985، نقلاً عن دونالد فينك وآخرون في كتابه. physique de la television.

3. فوهلر، جون : قصة التلفزيون، ترجمة اسعد نجار،القاهرة، مطابع سيجا،الطبعة الاولي،1959.

4. لارين ،جورج :ترجمة فريال حسن ،الايدولوجيا والهوية الثقافية الحداثه وحضور العالم الثالث ،مكتبة مدبولي القاهرة، الطبعة الاولي،2002.

5. ميرل - لوشتاين، جون - رالف : الاعلام وسيلة ورسالة رؤي جديدة في الاتصال ،تعريب ساعد خضر العرابي الحارثي،السعودية دار المريخ للنشر،الطبعة الثانية،1997.

6. هيل، روبرت: ترجمة مؤيد حسن فوزي،الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة،العين، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الاولي، 2003.

7. يعقوب نفلان البرت.ل. هستر،(دليل العالم الثالث) ترجمة كمال عبد الرؤوف،الدار الدولية للنشر،القاهرة،1998.

الدراسات والبحوث:

1. إبراهيم: بدرالدين أحمد، تكنولوجيا الصورة وتأثيرها في البرنامج التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 1994م.
2. الجاز: هاشم محمد صالح، نظم وسياسات الاتصال: دراسة تحليلية لسياسات وبنيات الاتصال في الفترة 1903-1996م، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 1999م.
3. الجرجاوي: علي يوسف، دور برامج الأطفال المتلفزة في تدعيم قيم الطفل الفلسطيني، ورقة علمية، جامعة القدس المفتوحة، 2004م.
4. محمد توم: مجذوب، طرق التأثير على القيم الثقافية والدينية في التلفزيون العربي، ورقة علمية، 2010م.
5. الحيلاني: الأرقم محمد، فاعلية الصوت والصورة والمنتج التلفزيوني، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2011م.
6. المنير: بدور عبدالوهاب، توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، كلية الإعلام، 2016م.

مراجع الانترنت:

1. <https://ar.wikipedia.org>
2. <http://communication.akbarmontada.com/t8-topic>
3. <http://al-hewar.org/search/Dsearch.asp?nr=1145>
4. <http://www.almhewar.org/debat/show.art.asp?aid=194047>
5. <http://www.startimes.com/?t=19851108>

6. سعد صالح، اعداد وتنفيذ البرامج التلفزيونية، مجلة الحوار المتمدن عدد 2850 ديسمبر 2009.

7. المعجم الوسيط ، موقع المعاني

8. موقع ستار تايمز، اهمية التلفزيون وانتشاره وخصائصه، مايو 2008.

9. عبدالله بدران ، الرسائل الاعلامية تأثيرات معرفية وتغييرات سلوكية، مجلة الكويت عدد 360 اكتوبر 2013.

10. منتديات طلبة علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، أهمية ووظائف و سمات ومميزات و خصائص و مزايا الإذاعة والتلفزيون ، فبراير 2010.

المقابلات:

1. أمينة قمر الدين عبدالرحيم، مقابلة شخصية، قناة النيل الأزرق- مكتب البرامج، 2016/10/25م. الثانية ظهراً.

2. الصادق أبو عبيدة، مقابلة شخصية، تلفزيون السودان، مكتب برنامج بيتنا، 2016/10/22م. الثانية عشرة ظهراً.

3. علي محمد شمو، مقابلة شخصية، مكتبة جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2016/8/5م. الساعة العاشرة صباحاً.

الملاحق

ملحق رقم (1)

يوضح كيفية رؤية البرامج الاجتماعية في الفضائيات السودانية

النسبة	التكرار	
1.1	1	أغلبها متشابهة بالفكرة مع بعض الاختلاف في الدكور ولا تعالج المشاكل الاجتماعية
1.1	1	البرامج الاجتماعية عموماً جيدة ولها هدف واصل للمشاهد ولا تجدد في المواضيع
1.1	1	البرنامج الاجتماعية ممتازة وتحل القضايا الاجتماعية و تحافظ على النسيج الاجتماعي
1.1	1	البعض منها فعال وذو تأثير مباشر ويفيد المجتمع ولها القدرة على التغيير الاجتماعي
1.1	1	الضيوف في هذه البرامج مكررين ولكن تقدم قضايا الساعة الاجتماعية واستخدام العناصر الاخراجية التي تسهم في العرض مع الاستفادة من الجماهير في طرح الاراء
1.1	1	الضيوف على القدر المطلوب وازمات البث تحتاج مراجعة
1.1	1	المواضيع المقروئة حيوية والزمن قصير غير كافي
1.1	1	المواضيع شاملة وضيق الزمن المخصص للبرنامج
1.1	1	الى حد ما مفيدة
1.1	1	باحثة
1.1	1	برامج تطرح موضوعات و سلوكيات وتتناول قضايا المجتمع
1.1	1	برامج تقدم رؤى متطورة لصالح المجتمع السوداني وتحتاج لمواكبة التطور المهني و الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في هذا المجال
1.1	1	برامج شيقة جداً جداً ويجب التركيز على الواقع التربوية عامةً
1.1	1	برامج فعالة وتناقش القضايا الاجتماعية في المجتمع السوداني
1.1	1	برامج هادفة يستفيد منها المشاهد
1.1	1	برامج مفيدة ويجب استضافة اصحاب الاختصاصي
1.1	1	برنامج مافي مشكلة ممتاز جداً وبرنامج بيتنا ينقصه بعض عوامل جذب المشاهد
1.1	1	برنامج مافي مشكلة يعالج قضايا اجتماعية وبيتنا يناقش برامج اجتماعية
1.1	1	برنامج ناجح ومميز
1.1	1	بعيدة تماماً عن مشاكل المجتمع الحقيقية و مملة ولا تواكب حاجة المشاهد ولا اشاهدها
1.1	1	بها شئ من الرتابة و التشابه ولا توجد جهة للمتابعة و الرصد و التقويم
1.1	1	تتناول المواضيع وتناقشها بموضوعية وضيوف الحلقات، و تسهم في حل المشكلة
1.1	1	تتناول قضايا مهمة

1.1	1	تحتاج اعادة تخطيط و صياغة برامجية وأن تغطي كل الظواهر الاجتماعية
1.1	1	تحتاج الى الاهتمام و التخصصية وهي لست متجددة
1.1	1	تحتاج عمق اكثر وعدم كفاية الفترات المتاحة مقارنة بالظواهر والمشكلات الاجتماعية
1.1	1	تحتاج الى متخصصين بنسبة اكبر وتفعيل جانب البحث العلمي
1.1	1	يحتاج الى متخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع و ترتيب الأولويات والموضوعات
1.1	1	تحتاج الى مزيد من التجويد شكلا و مضمونا و لا تتناول كافة القضايا
1.1	1	تحتاج لبعض الجهود خاصة في طرق بعض الموضوعات المسكوت عنها
1.1	1	تحتاج لجهود اضافي من حيث اعداد المادة و عرضها وتطوير الدكور في الاستديوهات
1.1	1	تحتاج لكثير من المواكبة ولا تطرق على المواضيع بعمق
1.1	1	تحتاج لمزيد من التطور والاهتمام بكل التفاصيل الدقيقة في المجتمع
1.1	1	تدعم استقرار الاسرة وتساهم في نشر القيم والعادات
1.1	1	تساهم على طرح المواضيع وتقديم الحلول المناسبة و مواكبة التطور العلمي فيها
1.1	1	تعالج كثير من القضايا التي تهم الاسر وتعكس النواحي الجمالية التي نستفيد منها
1.1	1	تعتمد على الحوار المباشر وتنقصها بعض المعالجات الدرامية الهادف
1.1	1	تناقش الموضوعات التي تهم المجتمع وتطرح بطريقة تناسب المجتمع
1.1	1	تنقصها احيانا كثيرة التفاعلية والتطوير وعدم التقويم
1.1	1	تهتم بالقضايا التي تهم الاسرة وتتناول موضوعات تمس المجتمع والاسرة مباشرة
1.1	1	جميلة و مفيدة
1.1	1	جميلة و صادقة وتناقش قضايا تهم المجتمع
2.1	2	جيدة
1.1	1	جيدة تتناول موضوعات تهم المجتمع السوداني
1.1	1	جيدة وتحتاج الى بعض ذوي الخبرة من القدامى
1.1	1	جيدة تحتاج لمزيد من الحرية والشجاعة في التناول
1.1	1	جيدة في طرح وتتناول بعض الموضوعات التي تمس الحياة الاجتماعية
2.1	2	جيدة نوعا ما
1.1	1	جيدة وتحتاج لتحسين والاصغاء افكار ابداعية عليها وتجديد مطلوب من حيث الدكورا
1.1	1	جيدة ومشوقة و ممتاز وممتع
1.1	1	جيدة وضرورة تطويرها
1.1	1	جيدة ونحتاج الى تحديث

1.1	1	شبكة هادفة وتعكس العادات و التقاليد في السودان
1.1	1	ضعيفة الإنتاج و الاخراج والاعداد وغير مواكبة للتقنيات الحديثة في الإنتاج والبيث
1.1	1	ضعيفة و فقيرة الإنتاج وغير مواكبة
1.1	1	غير جاذبة وإيقاع البرنامج بطيء مما يجعل الممثل يدب في المشاهد
1.1	1	غير مفهومة
1.1	1	غير موفقة
1.1	1	غير ناجحة
1.1	1	قوالب جامدة بدون تفاعل ومحاولات فاشلة باستتساخ قضايا غربية و عربية
1.1	1	قيمة و مفيدة و تساهم في رفع الوعي المجتمعي
1.1	1	لا بأس بها وتحتاج لمزيد
1.1	1	لا ترقى للمستوى المطلوب وغير منهجية وتوصف بالسطحية
1.1	1	لا تواكب
1.1	1	لأبأس ولكنه يحتاج للمزيد من التجويد و التحميص والتدقيق
1.1	1	لا بد من تحديد مساحات واسعة للبرنامج
1.1	1	لديها محاذير و خطوط حمراء لا تناقش المواضيع الحساسة و الدخلية
1.1	1	ليس لها دور كبير في القضايا ولا تناقش العادات الجميلة والحفاظ على الدين و القيم
1.1	1	مازلت بعيدة بعض الشيء وتحتاج لوعي و إدراك من اسرة البرامج
1.1	1	متوازنة نوعا ما
1.1	1	متواضعة و متشابهة
1.1	1	محاولات جيدة لنشر الثقافة السودانية الاجتماعية ولكنها تحتاج الى دراسة و تقويم
1.1	1	محتاجة إلى مذيعين لتوصيل المشكلة، والفضائيات السودانية تقدم المشكلة ولا تحلها
1.1	1	محصورة في موضوعات محددة وتدور في فلكها
1.1	1	مستوى متدني و اقل جاذبية للمواضيع
1.1	1	مفيدة إلى حد كبير وتسهم في تثقيف ربات البيوت
1.1	1	مفيدة في الحلول الاجتماعية
1.1	1	مفيدة و تخدم هدف
1.1	1	مفيدة وذات نتائج طيبة
1.1	1	مفيدة ويحتاج لمزيد حتى التطور في تقديم
1.1	1	ممتازة مثل قناة السودان و ام درمان

1.1	1	ممتازة من حيث التناول وتحتاج الى مواجهة و صراحة اكثر
2.1	2	ممتازة وممتازة
1.1	1	مملة غير جاذبة ولايتم التطرق للموضوعات المسكوت عنها
1.1	1	مملة ومملة
1.1	1	من الضرورة الموضوعية و المضمون في الرسالة وتجنب المكرر في الموضوع المطروح
1.1	1	مناسبة تتناول الموضوعات وعدم الكفاء و المصدقية في تناول القضايا
1.1	1	مناسبة جدا وبرؤى واضحة
1.1	1	مناسبة لماهو موجود في الشارع العام وتساعد في حل المشاكل الاجتماعية
1.1	1	مهمة وكل مشكلات المجتمع وتعكس ما يدور في المجتمع
1.1	1	مواكبه لقضايا المجتمع وتسهم في التواصل الاجتماعي
100.0	94	المجموع

ملحق رقم (2)

يوضح أوجه القصور في برنامج بيتنا

النسبة	التكرار	
1.1	1	إختيار الموضوعات والالمام العلمي بها
1.1	1	اعتماد على البرامج الحوارية المباشرة اكثر من غيرها وتناول قضايا لاتهم المجتمع
1.1	1	احيانا ضيوف البرنامج
1.1	1	الإضاءة والدكور والجرافيك
1.1	1	الاعداد الجيد قبل التقديم
1.1	1	الاعداد و التنفيذ
1.1	1	الإنتاج اليومي بات خصما التجويد في الاداء و الإنتاج
1.1	1	الأنشغال بين موضوعات غير ذات صلة بصورة مباشرة و مشتتة التركيز المشاهد
1.1	1	الأوقات التي تقدم فيها البرامج غير كافي للطرح و المشاركة
1.1	1	البرامج التعليمية يجب زيادة حدة عرضها خلال العام الدراسي و ليس قريبا من نهاية العام
1.1	1	البرنامج روتين
1.1	1	التحديث المستمر
1.1	1	التدريب ثم التدريب داخليا و خارجيا
1.1	1	التركيز على شئ معين و الاسئلة الموجهة الضيوف متشابهة
1.1	1	التعبير عن(البيت السوداني)لا يكون في العاصمة فقط ينبغي خروج الكاميرا للولايات
1.1	1	التكلف في اسلوب التقديم
1.1	1	التنوع البرنامجي مطلوب
1.1	1	الحمل على دفع الادوار وزيادة نسبة المشاهدين للبرنامج
1.1	1	الخروج بالكامرا الى بعض الاماكن التي توجد بها مشكلات حقيقية وعرضها
1.1	1	الضيوف محددين والتفاعل ضعيف
1.1	1	اللوكشن واحد ويحتاج لتغيير
1.1	1	المقدمين والمادة والخبراء
1.1	1	المقدمين ليس دائما على درجة من الثقافة تكفى لمناقشة الموضوع
1.1	1	الملل في بعض الفقرات ينقصه التطور
1.1	1	المواد مكررة

1.1	1	النمطية والتقليدية في تناول وتكرار الضيوف و الموضوعات المطروحة
1.1	1	أنها لا تغطي كل المشكلات بشفافية
1.1	1	ارى اعادة من البرامج من وقت لآخر خلال الفترات الصباحية و المساحة
1.1	1	برامج تسعى لحل مشكلات اجتماعية
1.1	1	محور التطوير ولكن فريق الاعداد يحتاج الى كثير من الابحاث
1.1	1	تراجع في الشكل و المضمون
1.1	1	تعديل على الدكور و العمل على تطويره
1.1	1	تغيير زمن البرنامج
1.1	1	تفاعله محدود جدا
1.1	1	تكرار المواضيع الاجتماعية
1.1	1	تكرار الموضوعات وعدم الاستفادة من التقنيات
1.1	1	تكرار بعض الموضوعات
1.1	1	تكلف المذيعين للبرنامج
1.1	1	جوانب الشكل وجماليات الشاشة في ظروف التلفزيون وكذلك الاعداد
1.1	1	تجديد الموضوعات المطروحة وعدم حضور الكثير من المقدمين و الضيوف
1.1	1	زمن البرنامج طويل وممل
1.1	1	زمن البرنامج غير كافي
1.1	1	زمن البرنامج غير مناسب
1.1	1	زمن معين غير مناسب وأن يتم البث في الفترة من 8 و9 مساء
1.1	1	زمنه غير مناسب
1.1	1	زيادة فترة الباحث الاجتماعي
1.1	1	تكرار لموضوعات والشكل النمطي
1.1	1	الشكل الجمالي والتحويل سئ جدا
1.1	1	ضعف الاعداد وضعف الإنتاج وتركيز المطروح على العاصمة
1.1	1	ضعف الاعداد الى حد ما
1.1	1	ضعف التنوع في الموضوعات
1.1	1	طرح المواضيع المفيدة
1.1	1	عدم الامكانيات الواسعة للبرنامج وعدم وجود ميزانية خاصة بالبرنامج

1.1	1	عدم التناغم بين فقرات البرنامج وعدم استخدام التقنيات الحديثة
1.1	1	عدم المسؤولية
1.1	1	عدم مواكبة وروتينية البرنامج
1.1	1	عدم وجود هدف يتحقق من خلال البرنامج والقيمة الترفيهية اكبر من القيمة الإنسانية
1.1	1	عدم شمول التفاصيل الاجتماعية
1.1	1	فقراته مملة ورتيبة وغير جاذبة
1.1	1	في تقديري طريقة طرح الموضوع وطريقة التقديم الشخصية المناسبة والمقبول
1.1	1	قصر زمن البرنامج وعدم مواكبة الأحداث الاجتماعية في بعض الأحيان
1.1	1	كثرة الفقرات المسجلة
1.1	1	كثرة الكلام والتكلف في التقديم
2.2	2	كلها قصور
1.1	1	لا اشاهده كثيرا
1.1	1	لا اعلم
1.1	1	لا يتناول الموضوعات الاجتماعية بجراءة كافية
1.1	1	لا يحكي الواقع
1.1	1	لا يلبي طموحات الجمهور
4.3	4	لا يوجد
1.1	1	لا تعطي احساس للشخص بمتابعة البرنامج حتى نهايته أو مشاهدته مرة ثانية
1.1	1	لا توظف الموروث و الثقافة المحلية بشكل مبدع
1.1	1	لا يغطي كل المشاكل الاجتماعية وغير شامل لكل ولايات السودان
1.1	1	لم اتابعه
2.2	2	لم أشاهده
1.1	1	ليس لديهم جراءة في مناقشة مواضيع وافدة وجديدة بوق للدولة تنفيذ سياسات وزارية وحكومية فقط (اهتمام بالمجتمع ضعيف)
1.1	1	ما جميل
1.1	1	مشكلة في الاتصال مع الفريق العامل
1.1	1	مواعيد تقديم البرنامج
1.1	1	القائمين على امر البرنامج مجتهدين و مجودين و حريصين على تقديم ما يرضى ذوق المشاهد

1.1	1	يجب القدرة على التطور التقني ويجب التنوع اكثر لجذب أنتباه المشاهد
1.1	1	يحتاج الى اهتمام اكثر
1.1	1	يحتاج الى متخصص بدرجة عالية و يحتاج الى بحوث عميقة تفهم طبيعة المشاكل و لحلول
1.1	1	يحتاج لمواكبة اكثر و تفعيل التواصل الاجتماعي للبرنامج
1.1	1	يركز على موضوعات مكررة ويحتاج الى تدريب لعناصر و الاستعانة بمبرمجين مختصين
1.1	1	يساهم في مناقشة جميع المواضيع
1.1	1	يفتقد التقارير والحقائق
1.1	1	يوجد بعض الفقرات المملة احيانا مكررة المواضيع باردة احيانا
100.0	93	المجموع

ملحق رقم (3)

يوضح أوجه القصور في برنامج ما في مشكلة

النسبة	التكرار	
1.2	1	احيانا ضيوف البرنامج
1.2	1	استضافة اكثر من باحث اجتماعي
1.2	1	افتقاد العلمية في الاجابة عن الاسئلة المطروحة
1.2	1	يتطلب جراءة في التناول و تسليط الضوء على المشكلات الاجتماعية
1.2	1	الاسراف في الحديث من قبل الضيوف
1.2	1	الاعتماد على قضايا الذين يمكنهم الاتصال عبر الهاتف
1.2	1	البعد عن القضايا الاجتماعية ذات الحسابات الاخلاقية التي لا يمكن عرضها للرأى العام عبر المدخلات الهاتفية
1.2	1	التدريب ثم التدريب داخليا وخارجيا
1.2	1	التقديم والتخصص في مجال النفسي
1.2	1	التقديم احيانا
1.2	1	التناول المباشر وإيجاد الحلول
1.2	1	الخروج بالكاميرا الى بعض الاماكن التي توجد بها مشكلات حقيقية و عرضها
1.2	1	الضيوف محددين والتفاعل ضعيف
1.2	1	العمل على اختيار ضيوف مختلفين في التخصص في كل مرة
1.2	1	العمل على رفع الاداء والجودة لزيادة نسبة المشاهدين
1.2	1	المشكلات يتم إفتعالها ولا تتميز بالتلقائية
1.2	1	المقدمة كثيرة الثرثرة والتقرير فيه تكرار
1.2	1	المواضيع المتقاربة
1.2	1	المواعيد بث البرنامج غير مناسب .لماذا لا يتم بثه في وقت مشاهدة عالية
1.2	1	الموضوع متشابه
1.2	1	يركز على قضية واحدة لفترة زمنية طويلة
1.2	1	برنامج جميل اعتقد أن القصور يكمن في الخصوصية بالبرنامج
1.2	1	برنامج جيد
1.2	1	برنامج روتيني مظاهر التغيير غير مجدية
1.2	1	تتناول المواضيع الاجتماعية بمهنية

1.2	1	تشابه المواضيع
1.2	1	تطوير البرنامج
1.2	1	تغيير المذيعيين و الضيوف واستبدالهم
1.2	1	تنقصه اللمسات الاخراجية بالاضافة الى التطرق للموضوعات بشى من الوضوح
1.2	1	تنوع العناصر
1.2	1	توجيه مشكلة و عدم وضوح الاسئلة
1.2	1	توسيع دائرة المشاركة الميدانية (زيارة ميدانية) بدل الاتصال
1.2	1	جيد في تناول القضايا الاجتماعية ولكن ينقصه ايضا بعض الجراء
1.2	1	زمن البرنامج قصير واشراك اكبر عدد ممكن
1.2	1	زمن البرنامج قصير جدا
1.2	1	زمن معين غير مناسب وأن يتم البث في فترات
1.2	1	السطحية و الموضوعات ارتجالية و تبع من عقل واحد
1.2	1	ضيق الزمن لا يسمح باتاحة اكبر زمن لاستقبال المكالمات وطرح المشاكل جيد
1.2	1	طرح قضايا الاجتماعية
1.2	1	أعتقد أنه من اكثر البرامج الاجتماعية الممتازة جدا لاينقصه شئ
1.2	1	عدم الاستعانة باختصاصيين نفسيين جدد والتطرق لبعض القضايا الحساسة
1.2	1	عدم الاعلان المسبق لموضوع الحلقات لجذب الكثير من المشاهدين
1.2	1	عدم التحلى بالمرونة
1.2	1	عدم طرح موضوعات اجتماعية مؤثرة في الحياة الاجتماعية المعقدة
1.2	1	عدم وجود الفقرات ولايوجد تغيير في القالب
1.2	1	غياب التجديد والحدثة
1.2	1	في تقديري طريقة طرح الموضوع و طريقة التقديم الشخصية المناسبة و المقبول
1.2	1	فيه من القصور
1.2	1	قالب مكرر يحتاج الى تطوير و إضافة فقدان
1.2	1	قلة المحطات الخارجية
1.2	1	كثرة الكلام والتكلف في التقديم
1.2	1	كذلك يحتاج الى تجويد اكثر و اهتمام
1.2	1	كل البرنامج مباشر هنالك تقارير مصغرة
2.4	2	كلها قصور

1.2	1	لا اتابعه
1.2	1	لا اشاهده مطلقا
1.2	1	لا يعالج جميع المشاكل
1.2	1	لا يلبي طموحات
2.4	2	لا يوجد
2.4	2	لا يوجد قصور
1.2	1	لا تابعه
1.2	1	لا تعطي احساس للشخص بمتابعة البرنامج حتى نهايته أو مشاهدته مرة ثانية
1.2	1	لايهتم بامثلة البريد عبر الرسائل الالكترونية و يكتفي فقط بالتواصل الهاتفي والضيوف
1.2	1	لم اشاهده لكن اسمع به
1.2	1	مافي قصور طالما هم حريصين على حل المشكلات و الارشاد الى الطريق الصحيح
1.2	1	متابعة التطور العالمي
1.2	1	محاولة المواكبة والتطور تخرجه من الثوب السوداني
1.2	1	مداخلة التنوع
1.2	1	ممتاز عدا أن مواعيد بثه غير مناسبة
1.2	1	لا توجد مشكلة
1.2	1	هدفه التواصل بين الاسر ولم الشمل بين المفقود والاسرة ولكن كثيرا لا يؤدي ذلك
1.2	1	هذا البرنامج شخصيته قريبة من برنامج بيتنا و يحتاج الى تعميمه من جديد
1.2	1	يجب استخدام القالب الدرامي في البرنامج واستخدام التقنية المتطورة
1.2	1	يجب أن يحل المشاكل التي تعرض خلال البرنامج
1.2	1	يجب أن يكون مرتين في الاسبوع
1.2	1	يحتاج البرنامج الى الاراء المباشرة من الجمهور
1.2	1	يحتاج البرنامج الى التواصل مع الاسر من خلال وصول الكاميرا إليهم
1.2	1	يحتاج الى التحرك الميداني لآخذ بعض المقطعات من مناطق مختلفة
1.2	1	يحتاج لتجديد في اختيار الموضوعات الشكل التناول
1.2	1	يقوم بمهنية عالية
1.2	1	أن يقدم بمهنية عالية
1.2	1	ينبغي أن يكون حضور الضيوف لوضع الحلول من اهل الاختصاص
100.0	85	المجموع

ملحق رقم (4)

يوضح مقترحاتهم لتطوير برنامج بيتنا

النسبة	التكرار	
1.1	1	إستبدال الفقرات الحالية بفقرات جديدة ذات مضمون و محتوى مواكبة لما يحدث
1.1	1	إستضافة ضيوف أكثر خبرة
1.1	1	اجراء بحوث لتطوير البرنامج والتقليل من البرامج الحوارية واطافة معالجات دارمية للبرامج تعالج بعض القضايا الساخنة في المجتمع
1.1	1	ارى استضافة السادة المشاركين في البرامج حتى يتتسى لهم تقديم المفيد للبرامج
1.1	1	اضافة مقدمين جدد وطريقة اعداد متميزة
2.3	2	اعادة النظر في اسلوب تقديم البرنامج
1.1	1	اعداد فقرات غير مكررة
1.1	1	الابداع ووظيف التراث والتنوع والمزيد من الحركة خارج نطاق المألوف
1.1	1	الاستعانة بخبرات خارجية و تحديد البرنامج بعد الساعة 5
1.1	1	الاستعانة بفرق عمل مختصة
1.1	1	الاستفادة بمختصين إجتماعيين واستخدام لوسائل الايضاحية والأشكال
1.1	1	الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في مجالات الاعلام والتلفزيون
1.1	1	الاعداد الجيد قبل التقديم
1.1	1	الانتقاة الى القضايا المجتمعية و مناقشتها ورحها بكل صراحه
1.1	1	الانتقال بالبرامج الى الجمهور عامة
1.1	1	الانفتاح على الريف و الولايات لعكس المشروعات الاجتماعية ونجاحاتها واخفاقاتها
1.1	1	الاهتمام بإعداد ممتاز يهتم بالتقديم
1.1	1	الاهتمام بالدكور والاضاءة تعبانه جدا وعدم تكرار المواضيع والضيوف
1.1	1	الاهتمام بقضايا عامة وتناول المشكلات التي تؤثر على الشارع
1.1	1	الاهتمام بمشاكل التي تساعد على حل مسالة الامومة و الاسرة
1.1	1	البرامج التعليمية يجب ان يتم التعاقد مع الجهات التعليمية حسب الهيكل الاداري
1.1	1	التجدد في المواضيع الاجتماعية
1.1	1	التحديث المستمر للبيانات
1.1	1	التخطيط للموضوعات المهمة واتباع المنهجية العلمية
1.1	1	التركيز على مشاكل الشباب وعرض نماذج

1.1	1	التطوير في الافكار
1.1	1	التقائنية و مناقشة المواضيع المسكوت عنها
1.1	1	التناغم بين الفقرات والموضوعات الاهتمام بعرض التجارب على باحثين اجتماعية
1.1	1	التنوع في الباحثين و يكون التقديم شخصي ذو كفاءة في تناول القضايا
1.1	1	التواصل بالاسر اكثر ومحاربة العادات الضارة وخاصة وسط الشباب
1.1	1	التوغل اكثر في البرامج الاجتماعي وعكس مواقف حقيقية
1.1	1	الخروج بالكاميرا الى مواقع المشكلات وعرضها اثناء البرنامج
1.1	1	الخروج بالكاميرا خارج الاستديو
1.1	1	الخروج من النمطية
1.1	1	الذهاب الى اطراف العاصمة القومية لعكس الواقع بصدق
1.1	1	السعي لكسب شراكات متعددة مع قطاعات المجتمع لدعم البرنامج و الاستفادة من نتائج البحث العلمي والتدريب المستمر لكوادر وعناصر البرنامج
1.1	1	الطرح والتجديد
1.1	1	العمل على جودة العمل المهني
1.1	1	القضية اكثر تحترم المجتمع و الاسرة و النشأ عموما و التخصصية و المضمون
1.1	1	المحافظة على استمرارية البرنامج مو وضع حلول جزرية لمشكلات الفنية والدكور
1.1	1	المزيد من الاستطلاعات الخارجية
1.1	1	المواكبة في التناول و الشكل الفني والخروج للجمهور و التفاعل اكثر
1.1	1	النظر في الشكل العام للبرنامج وضرورة الاهتمام بموضوعات الشباب
1.1	1	ان تكون في سهولة في الاتصال الهاتفي
1.1	1	يطل يهئية جديدة
1.1	1	تجديد الوجوه من المذيعيين و الافكار الابداعية
1.1	1	تجويد انتاج فقرات البرامج
1.1	1	تحديد استديو خاص بالبرنامج عمل ميزانية خاصة بالبرنامج
1.1	1	تحسين اسلوب الحوار والمداخلة
1.1	1	تحليل زمن وتغير العرض
1.1	1	تطبيق معايير الجودة
1.1	1	تطوير البرامج بصورة مستمرة استخدام رجع الصدى
1.1	1	تطوير فكرة و فقرات البرنامج بغض تحليل مشكلة التمنيظ

1.1	1	تغير الجرافيك وتوحيد المذيعين
1.1	1	تغيير الزمن
1.1	1	تفضيل فقرات التفاعلية مع المشاهد واستطلاعات وهواتف
1.1	1	تفعيل التواصل المجتمعي يحتاج الى ديكور رشيق
1.1	1	تلقائية الطرح و النقاش وتقديم قضايا حياة واقعية معاصرة
1.1	1	تنويع المواضيع و الضيوف
1.1	1	رفع قدرات المعدين و المنتجين والخروج من الاستديو وتنويع الصورة
1.1	1	زيادة المساحة الزمنية للتفاعل مع الجمهور
1.1	1	زيادة زمن البرنامج وافراد عامه على المشاكل الاجتماعية (المسكوت عنها)
1.1	1	زيادة زمن الفقرات الاساسية
1.1	1	طرح بعض المشاريع لشباب متابعتها على المدى البعيد و تقديم الدعم من الممولين
1.1	1	طرح و قصص حقيقية و تنويع الفقرات
1.1	1	عمل مسوحات على جميع الولايات وذلك لتحديد الثقافة المجتمعية للسكان
1.1	1	مزيد من الاهتمام باختيار المواضيع الهادفة
1.1	1	لا اعتقد امكانية التطوير
1.1	1	لا اعرف
2.3	2	لا يوجد قصور
1.1	1	مزيد من التقدم
1.1	1	مزيد من التنوع في اختيار المواضيع الهادفة وانتقاء الضيوف والاسئلة
1.1	1	مستوى الضيوف اقل نوعا مامن الموضوعات
1.1	1	مناقشة مواضيع هادفة اكثر
1.1	1	مناقشة موضوعات هامة
1.1	1	مواكبة البرامج
1.1	1	نقترح تقديم برامج اجتماعية تناقش المجتمعات و الحفاظ على العادات الجميلة
1.1	1	نقترح ان يتم البث في الفترة مناسبة مع وضع المجتمع السوداني
1.1	1	وتيرة التطور لا غبار عليها فقط الاستمرار بنفس الحماس
1.1	1	لا بد من ايجاد بديل
1.1	1	يتم تبديله و اضافة فقرات مناسبة
1.1	1	يحتاج لتجديد و اضافة و فقرات تواكب ظروف البلد

1.1	1	يزعجني تكلف المذيعين
1.1	1	يستضيف شخصات متخصصة اكثر
1.1	1	يكون ورشة بمشاركة متخصصة للخروج بدون تصور البرنامج ومراجعة الادوار
1.1	1	يواكب التطورات والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة
100.0	88	المجموع

ملحق رقم (5)

يوضح مقترحاتهم لتطوير برنامج ما في مشكلة

النسبة	التكرار	
1.3	1	تلقائية في الحوار
1.3	1	اجراء استطلاعات لاصحاب المشاكل والاستفادة فيموضوعات بعينها مع المختصين
1.3	1	اجراء بحوث و دراسات لتطوير البرنامج وازضافة معالجات دارمية محددة تهتم المجتمع
1.3	1	اختيار اكبر عدد من جميع الفئات للضيوف
1.3	1	اختيار المواضيع التي تهتم الاسرة
1.3	1	اخرجه من الافكار التقليدي للبرامج وتطويره بحيث يواكب قضايا المجتمع اليومي
1.3	1	ادخال شباب في البرنامج عضو شاب
1.3	1	استبداله
1.3	1	استصحاب كل المستجدات التي تطرا على المجتمع السوداني
1.3	1	استضافة مشكلة حقيقية داخل الاستديو و حلها و عكس ذلك للمشاهدين
1.3	1	ازضافة بعض التقارير التي تزيد من قوة تناول الموضوعات
1.3	1	ازضافة تقارير واستطلاعات
1.3	1	اعطاء الفرصة الكافية للجمهور
1.3	1	افراد مساحة اوسع للمحطات الخارجية
1.3	1	افساح المجال للخبراء لهم دراية كاملة للحلول مقنعة حتى يستفيد منها
1.3	1	الابداع وربطة بالهوية البحث عن ميادين ومناطق جديدة
1.3	1	الاستعانة بحالات حية و نماذج للقضايا و تناول القضايا بمزيد من الشفافية
1.3	1	الاستعانة بعلماء يعني ما بدلا من الضيوف الحاليين
1.3	1	الاستعانة بفرق عمل مختصة
1.3	1	الاستعانة بمختصين اجتماعيين
1.3	1	الاستفادة من علماء النفس والاجتماع المتميزين وليس التركيز على اناس بعينهم
1.3	1	الانفتاح على الفئات العمرية المختلفة و عكس مشاكلها
1.3	1	التركيز على مشاكل التفكك الاسري
1.3	1	التطور في تعدد الامكنة
1.3	1	التمل بمرونة التغيير من البرنامج
1.3	1	الخروج بالكاميرا الى مواقع المشكلات و عرضها اثناء البرنامج

1.3	1	الدراسة الميدانية لاصحاب المشكلة بدل الاتصال
1.3	1	المزيد من الاستطلاعات الخارجية
1.3	1	المشكلات لا تكون كلها زواج و طلاق ينبغي تسليط ا ضوء على مشكلات الشباب
1.3	1	الوقت و طريقة عرض البرنامج و المضمون وان يكون الفترة معقولة غير طويلة
1.3	1	امداد مدة البرنامج و النظر لي مشاكل الشباب
1.3	1	ان تكون في زيادة في فترة البرنامج
1.3	1	ان يتم حل بعض المشاكل من داخل الاستديو مع اصحاب المشكلة
1.3	1	يأخذ زمن اطول
1.3	1	برنامج هادف و مفيد
1.3	1	تجديد وجوه الضيوف في البرنامج
1.3	1	تحسين اسلوب الحوار والمداخلة
2.5	2	تغيير المذيع وزيارة فقرات وتنوع الضيوف
1.3	1	تغيير زمن البرنامج
1.3	1	تغيير محتوى البرنامج وتغيي الموضوعات بشكل جديد اكثر سلاسة
1.3	1	تقديم الارشاد الدني والاستعانة بالعلماء
1.3	1	تقديمه بعد صلاة المغرب ليحصل على اكبر عدد من المشاهدة لانه الوقت المناسب
1.3	1	تنوع الضيوف في البرنامج دون حصر
1.3	1	تنوع القضايا
1.3	1	تنوع المواضيع
1.3	1	جعل اسم البرنامج هدفا يتحقق مع كل طالب او مشاهد للبرنامج
1.3	1	اتاحة الفرصة لعلماء النفس والاجتماعيين ولا يقتصر على اشخاص محددين
1.3	1	زيادة المساحة الزمنية للتفاعل مع الجمهور
1.3	1	زيادة زمن البرنامج واشراك كل شريحة المجتمع في حل المشكلات الاجتماعية
1.3	1	زيادة زمن البرنامج او يكون البرنامج مرتين في الاسبوع
1.3	1	زيادة زمن البرنامج والمحاولة لمتابعة ولو بعض المشاكل للوصول للحل الجذري
1.3	1	مشاركه ضيوف متعددين اي غير مكررين وفق تخصصاتهم
1.3	1	طرح المزيد من المشاكل الاجتماعية المتنوعة الموجودة في المجتمع
1.3	1	طرح المزيد من المشكلات الاجتماعية
1.3	1	طرح قصص حقيقية تأهيل المقدمين

1.3	1	طرح نماذج واقعية للموضوع المناقش وحتى تكون قرب من المشاهد
1.3	1	عدم الاعتماد على التلفون (هنالك وسائل التواصل الاجتماعي)
1.3	1	عدم الخصوصية
1.3	1	عمل بانورما للبرنامج سنويا لمراجعة القضايا التي طرحت في البرنامج
1.3	1	عمل مسوحات على جميع الولايات وذلك لتحديد الثقافة المجتمعية للسكان المناطق
2.5	2	لا اتابعه
1.3	1	لا اعتقد امكانية التطوير
1.3	1	لا اعرف
1.3	1	محاولة الوصول لحلول مفيدة
1.3	1	محاولة عرض اكثر من مشكلة, الاستعانة بالطب النفسي في تحويل الحالات
1.3	1	محاولة عشوائية اختيار الضيوف من جيع انواع الفئات
1.3	1	مزيد من التنوع في اختيار المواضيع الهادفة و انتقاء الضيوف و الاسئلة
1.3	1	مناقشة موضوعات لصيقة بالمجتمع
1.3	1	موضوعات متجددة و جديدة في التناول
1.3	1	نسبة للمذيعات عليها بالاحتشام وعدم التبرج
1.3	1	نمط التقديم التقليدي إختصار الاجابات و عدم كفايتها
1.3	1	وجود مختصين في عمل النفس والاجتماع معا
1.3	1	وفي اعقادي لاتوجد اساسا مشكلة و المشكلة مقدور عليها و محلولة
1.3	1	يتم تبديله
1.3	1	يحتاج البرنامج لمعالجة مشكلة المشاركة يمثل مشاكل العانس
1.3	1	يرجع هدف البرنامج كما كان اول اسم المتصل بين المفقود و الاسرة
1.3	1	يكون مرتين في لاسبوع و تقدم حلول مجزية
100.0	79	المجموع

ملحق رقم(6)

لتحكيم إستمارة الاستبانة إستعانت الباحثة ببعض ذوي الإختصاص وهم :

1. دكتور مجذوب بخيت محمد توم _ استاذ مشارك _ كلية علوم الاتصال _ جامعة السودان.

2. دكتور عبد المولى موسى محمد _ استاذ مساعد _ كلية علوم الاتصال _ جامعة السودان.

3. دكتور نهى حسب الرسول أحمد _ استاذ مساعد _ كلية علوم الاتصال _ جامعة السودان.

4. دكتور عبدالرحمن قرشي _ استاذ مشارك _ كلية الآداب _ قسم الإعلام _ جامعة الخرطوم.

5. دكتور الوليد علي _ استاذ مساعد _ كلية الآداب _ قسم الإعلام _ جامعة الخرطوم.

6. دكتور عمر آدم عبدالله _ استاذ مشارك _ كلية الآداب - جامعة امدرمان الاسلامية.

7. دكتور يوسف عيسى عبدالله _ استاذ مشارك _ كلية الاداب _ جامعة امدرمان الاسلامية.

8. أ. خالد بابكرموسى الهادي _ مخرج _ قناة النيل الأزرق للبحث الفضائي والرقمي.

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

صممت هذه الصحيفة استكمالاً لمتطلبات دراسة ميدانية لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام بعنوان: فاعلية البرامج التليفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من البرامج السودانية { بيتنا (تلفزيون السودان)، ومافي مشكلة (قناة النيل الأزرق) } في الفترة من 2015-2017م. نؤكد لكم حرصنا على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض هذا البحث. وأتقدم بأسمى آيات الشكر للإجابة على أسئلتها.

والله ولي التوفيق

يرجى وضع علامة {√} أمام ما يناسبك من إجابات

أولاً: سمات الشخصية:

- 1/ النوع : (أ) ذكر () (ب) أنثى ()
- 2 /المستوى التعليمي: (أ) ثانوي () (ب) جامعي () (ج) فوق الجامعي ()
- 3/ الفئة العمرية : (أ) 30- 40 سنة () (ب) 41-50 سنة () (ج) 51-60 سنة () (د) 61 سنة فأكثر ()
- 4/الحالة الاجتماعية: (أ) متزوج () (ب) عازب () (ج) مطلق () (د) أرمل ()
- 5/الخبرة: (أ) 1- 5 سنة () (ب) أكثر من 5 سنة () (ج) أكثر من 10 سنة () (د) أكثر من 15 سنة ()
- 6/المهنة: (أ) أستاذ جامعي () (ب) إعلامي () (ج) تربوي () (د) اخرى ()

برنامج مافي مشكلة					برنامج بيتنا					محاور الدراسة	
التقويم					التقويم					الوحد	الفئات
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
										1/ احرص على المشاهدة	مشاهدة البرامج الاجتماعية
										2/ أنقل ما شاهدته.	
										3/ أشارك بمدخله .	
										4/ أقدم مقترحات .	
										1/ الحصول على الكثير من المعلومات.	أسباب متابعة البرنامج المحدد
										2/ لملء وقت الفراغ	
										3/ للمتعة.	
										4/المحافظة على القيم .	
										1/ طرح موضوعات مفيدة.	الفائدة الاجتماعية
										2/ إتاحة الفرصة للتفاعل .	
										3/ يتيح البرنامج وجهات نظر مختلفة.	

										للبرنامج	4/ المساعدة على حل المشاكل الاجتماعية.
										فاعلية البرامج في المجتمع	1/ مناقشة الموضوعات التي تهم الجمهور .
											2/ الإسهام في التنمية الاجتماعية.
											3/ كشف العادات والتقاليد السالبة.
											4/ المحافظة على النسيج الاجتماعي.
										دور التقديم في البرنامج	1/ شخصية المقدم جذابة.
											2/ أسلوب التقديم ممتع.
											3/ ضيوف البرنامج مناسبون.
											4/ للمقدم القدرة في توظيف لغة الجسد.

برنامج مافي مشكلة					برنامج بيتنا					محاور الدراسة	
التقويم					التقويم					الوحد	الفئات
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
										1/يساهم فريق الإعداد في إضفاء الحيوية على البرنامج.	القائم بالاتصال
										2/ يتم اختيار المواد المصاحبة بمهنية .	
										3/ يوجد تناغم فني بين فقرات البرنامج.	
										4/ هنالك انسجام بين فريق العمل .	
										1/ قالب البرنامج يناسب الموضوع.	الشكل و القالب الفني
										2/يستخدم البرنامج ديكور مناسب.	
										3/ يستخدم البرنامج صورة جيدة .	
										4/ توزيع الإضاءة يتم بشكل مناسب.	
										1/ البرنامج يشجع على التواصل بين الأسر .	البرنامج
										2/ البرنامج يدعم السلوكيات التي تعبر عن القيم.	
										3/ البرنامج يشجع الزي المحتشم.	

										4/ البرنامج يتفاعل ايجابياً مع لغة الشباب .	وتعزيز القيم
										5/ البرنامج يعالج بعض السلوكيات الوافدة.	
										6/ البرنامج يشجع على التعايش السلمي.	
										7/ البرنامج يعمل على عكس ثقافة المجتمع المثالي.	
										8/ البرنامج يساعد على استقرار الأسرة.	
										9/ البرنامج يساهم في نشر الثقافة السودانية .	
										10/ البرنامج يعمل على رفع قيم التناسح بين أفراد المجتمع.	
										1/ الاستفادة من نتائج البحوث في القيم.	مستقبل البرامج الاجتماعية
										2/ مواكبة التطور التقني في إنتاج البرنامج.	
										3 /تطبيق معايير الجودة في إنتاج البرنامج .	
										4/ البرنامج يتحلي بالمرونة	

الأسئلة المفتوحة:

1/ ما رؤيتك حول البرامج الاجتماعية في الفضاءات السودانية؟

أ/ _____

ب/ _____

2/ ما هي أوجه القصور في البرنامجين؟

أ/ بيتنا _____

ب/ ما في مشكلة _____

3/ ما هي مقترحاتك لتطوير البرنامجين؟

أ/ بيتنا _____

ب/ ما في مشكلة _____
