



بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص (الوسائط المتعددة)

بعنوان:

فاعلية الوسائط المتعددة في تطوير المونتاج التلفزيوني

دراسة مقارنة في برنامجي أشرقت و التفاح الأخضر

بقناتي النيل الأزرق و MBC

في الفترة من 2015م – 2016م

Efficiency of Multimedia in Development of T.V

Editing

Comparative Study in Ashragat and Green Apple

Programs on the Blue Nile and MBC Channels

Duration 2015-2016

إشراف الدكتور

أسامة حسب الرسول البشير

إعداد الطالبة

زينب حاتم أحمد كرار

1440 هـ - 2018م



الآية

قال تعالى: (اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ قَرَارًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَصَوَّرَكُمُ
فَأَنْسَنَ صُورَكُمْ وَرَزَقَكُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ ۚ ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمُ ۗ فَتَبَارَكَ
اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ) (سورة غافر الآية 64)

قال تعالى: (أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُون لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا
أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا ۗ فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِن تَعْمَى الْقُلُوبُ
الَّتِي فِي الصُّدُورِ) (سورة الحج الآية 46)

الإهداء

أهدي

هذا الجهد المتواضع إلى ينبوع الصبر والتفؤل والأمل
والتفاني، إلى سر الوجود، إلى بسملة الحياة، إلى من بها أكبر وعليها
أعتمد، إلى من وجودها أكسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى معني
الحب والحنان .. أُمِّي العَزِيْزَة

إلى من كلت أطرافه ليقدم لنا لحظات السعادة، إلى من حصد
الأشواك عن دربنا ليمهد لنا طريق العلم والعمل، إلى من علمني
العطاء، إلى مَنْ أكسب مَنْ وجوده القوة والمحبة أيضاً، إلى القلب
الكبير، وبعد طول إنتظار ليرى ثماراً قد حان قطافها.. وَاِلِدِي العَزِيْز

إلى رفقاء دربي وهذه الحياة بدونكم لا شئ خطوة بخطوة في
دروب الحياة السعيدة والحزينة .. إِخْوَتِي

الباحثة

الشكر والعرفان

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن
أعمل صالحاً ترضاه وادخلي برحمتك في عبادك الصالحين ، أشكر
الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العلم والعقل والدين ، الحمد
والشكر لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، وأثني ثناءً حسناً على جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا ثم كلية علوم الاتصال ثم مكتبات
الجامعة ثم أساتذتي الكرام الموقرين بالجامعة إعترافاً مني بالجميل
، وأيضاً أتقدم بجزيل الشكر وفاءً وتقديراً لأولئك المخلصين الذين لم
يألوا جهداً في مساعدتي في هذا البحث العلمي من إخوتي وأخواتي
الذين استقيت منهم العلوم والمعارف والتجارب وفهمت معنى في
هذه الحياة، كما أتقدم بأسمى كلمات الشكر والتقدير حتى تبلغ حق كل
من أهداني جهداً معنوياً أو مادياً لاتمام هذا البحث وكانوا لي نعم
العون، كل التوقير والشكر والعرفان لمشرف البحث دكتور أسامة
حَسَبَ الرَّسُولِ الْبَشِيرُ.

الباحثة

المستخلص

يُنَاقِشُ هذا البحث فاعلية الوسائط المتعددة في المونتاج التلفزيوني وقد كانت دوافعه معرفة متطلبات البرنامج التلفزيوني، وفهم الجوانب المتشعبة التي تتعلق بالوسائط المتعددة ومعرفة نجاح برنامج ما في تحقيق المشاهدة أكثر من غيره. ويهدف البحث للكشف عن العناصر الأساسية لتوليف الوسائط المتعددة وتطورها، وللوقوف على التفاعلية في تلك الوسائط، وكذلك للفهم الجيد لمضمون المونتاج كجزء من عملية صناعة البرامج التلفزيونية. أما مشكلة البحث فتكمن في جمود بعض البرامج التلفزيونية المحلية لافتقادها عنصر الجذب وعدم توفر دوافع المشاهدة عند بعض المشاهدين، مقارنة بما يقابلها من برامج في القنوات الخارجية، ومعرفة الاسباب الفعلية لذلك. استخدمت الباحثة المنهج المقارن، وذلك نظراً لتوضيح الفرق بين توظيف الوسائط المتعددة والمونتاج في البرنامجين وفاعلية كل مراحل الإنتاج في جودة البرنامج. ومن بين الأدوات التي استخدمت الباحثة إستمارة الخبراء، وتحليل المضمون، الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث. يتكون مجتمع البحث من فنيي المونتاج ومصممي الجرافيك والموشن جرافيك والمخرجين، وقد وقع البحث عليهم لأنهم أكثر اختصاصاً وأكثر قدرة على تحقيق متطلبات البحث في ضوء الواقع العملي. اشتمل البحث على أربعة فصول، الفصل الأول يحتوى على الإطار المنهجي والذي أوضحت فيه الباحثة المعلومات بصفة عامة، وتناول الفصل الثاني تكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث احتوى على ثلاثة مباحث؛ أولاً بدايات التكنولوجيا وخصائصها وتصميمها، ثانياً معالجات واستخدامات عناصرها، وثالثاً المفاهيم الحديثة للوسائط المتعددة. بينما احتوى الفصل الثالث على ثلاثة مباحث؛ أولاً التلفزيون وقواعد تكوين الصورة التلفزيونية، وثانياً أنواع وتقسيم المونتاج، وثالثاً المونتاج ومراحل تكوين البرنامج. علاوة على الفصل الرابع والأخير والذي استعرض الدراسة الميدانية. من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أنه أكد على تحقيق الانسجام بين عناصر الوسائط المتعددة التي تظهر في الكادر مع الشكل العام للصورة خاصة الديكور والملابس، وأهميته للغاية لرفع مستوى الجودة. وأثبت البحث أنّ الجرافيكس الجيد بنوعيه ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد جاذب للمحتوى. كما أثبت البحث أنّ المونتاج العام للفيديو المتمثل في تكوين اللقطات وزواياها وتكوين الصورة وألوانها والشخصيات بالإضافة إلى الصوت والموسيقى يزيد من

جودة الفيديو. وعلى ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات منها: التوظيف الجيد للصور والتي تناسب الجمهور والمجتمع؛ مع استخدام الموسيقى والمؤثرات البصرية والنص، واستخدام التقنيات الحديثة للمؤثرات البصرية في الوسائط المتعددة وعدم المبالغة في ذلك، والاهتمام بعنصر الجرافيكس كأهم عنصر من عناصر الوسائط المتعددة.

Abstract

This research discusses the effectiveness of multimedia in TV montage, tackling its multifaceted aspects in attempt to identify why a certain program is watched more than other. The aim of the research is to determine the basic elements of multimedia synthesis and its ways of improvement, and to know the interaction degree in these media, as well as to have a full understanding of montage content as an integral part of television programming industry. Research problem lies in the inertia of some local television programs, as they lack the element of attraction and motivation to convince viewers to watch, compared to those in the external channel. The researcher used the comparative approach, in order to clarify the difference between the use of multimedia and editing in the two programs and the effectiveness of all stages of production in the quality of the program. Among the tools used by the researcher are the expert form, content analysis, observation and interview to collect the data needed to achieve the research objectives. The research community consists of montage technicians, graphic designers, motion designers and directors. They were interviewed because they are more specialized and more capable to satisfy the research requirements in light of the practical reality. The research falls into four chapters. The first chapter contains the methodological framework in which the researcher explained the information in general. The second chapter deals with the multimedia technology. It consists of three aspects: first, the beginning of the technology, its characteristics and design, second applications and the uses of its components, and the third is

the modern concepts of multimedia. While the third chapter contains three aspects: first television and television image formation rules, second types and division of montage, and third montage and the stages of composition of the program. In addition to the fourth chapter, that reviews the field study .One of the most important findings of the research is that it emphasized the harmony between the multimedia elements that appear in the cadre with the general shape of the image, especially the decoration and clothing, and its importance to improve the quality. Research has shown that good 2D and 3D graphics are attractive to content. The research also proved that the general montage of the video in the composition of the footage and its angles and the composition of the image, colors and characters in addition to the sound and music increases the quality of the video .In light of these results, a number of recommendations have been made, including: good image recruitment that suits the public and the community; the use of music, visual effects and text, the use of modern techniques for multimedia visual effects without exaggeration, and to pay attention to graphics as the most important component of multimedia.

فهرست الموضوعات :

رقم الصفحة	الفهرست	الرقم
أ	البسمة	1
ب	الآية	2
ج	الإهداء	3
د	الشكر والعرفان	4
هـ - ح	المستخلص - Abstract	5
ط - ع	الفهرست	6
10 - 1	الفصل الأول : الإطار المنهجي	7
11	الفصل الثاني : تكنولوجيا الوسائط المتعددة	8
12	المبحث الأول : تكنولوجيا الوسائط المتعددة بدايات وخصائص وتصميم	9
32	المبحث الثاني : معالجات واستخدامات عناصر تكنولوجيا الوسائط المتعددة	10
51	المبحث الثالث : المفاهيم الحديثة للوسائط المتعددة	11
61	الفصل الثالث : المونتاج التلفزيوني	12
62	المبحث الأول : التلفزيون وقواعد تكوين الصورة التلفزيونية	13
73	المبحث الثاني : المونتاج ومراحل تكوين البرنامج التلفزيوني	14
84	المبحث الثالث : أنواع وتقسيمات المونتاج	15
96	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	16
97	أولاً : نبذة عن قناتي النيل الأزرق وMBC وبرنامجي أشرق و التفاح الأخضر	17
100	ثانياً : إجراءات الدراسة الميدانية.	18
102	ثالثاً : عرض وتفسير نتائج الدراسة.	19
259	رابعاً : النتائج والتوصيات.	20
262	خامساً : المصادر والمراجع.	21
272	سادساً : الملاحق	22

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرس	رقم الجدول
	إستمارة الخبراء	
102	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع	1
103	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	2
104	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	3
105	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة	4
106	يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير التخصص	5
107	يوضح عبارة مناسبة ألوان وتصميم الشعار_ برنامج أشرقت	6
108	يوضح عبارة توظيف إتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج _ برنامج أشرقت	7
109	يوضح عبارة توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج _ برنامج أشرقت	8
110	يوضح عبارة جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج _ برنامج أشرقت	9
111	يوضح عبارة توظيف دخول وخروج الشعار علي الشاشة _ برنامج أشرقت	10
112	يوضح عبارة فاعلية الشعار علي تغذية الإنتاج _ برنامج أشرقت	11
113	يوضح عبارة توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج _ برنامج أشرقت	12
114	يوضح عبارة توظيف الشعار علي بداية البرنامج _ برنامج أشرقت	13
115	يوضح عبارة توظيف الشعار على نهاية البرنامج_ برنامج أشرقت	14
116	يوضح عبارة مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج_ برنامج أشرقت	15
117	يوضح عبارة توظيف ألوان الديكور مع الوسائط المتعددة_ برنامج أشرقت	16
118	يوضح عبارة فاعلية ألوان النص_ برنامج أشرقت	17
119	يوضح عبارة توظيف الألوان علي فيديو البرنامج_ برنامج أشرقت	18
120	يوضح عبارة فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج_ برنامج أشرقت	19
121	يوضح عبارة توظيف إضاءة الإستديو علي فيديو البرنامج_ برنامج أشرقت	20
122	يوضح عبارة توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج_ برنامج أشرقت	21
123	يوضح عبارة فاعلية الإضاءة علي تغذية الإنتاج_ برنامج أشرقت	22
124	يوضح عبارة مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة_ برنامج أشرقت	23
125	يوضح عبارة تأثير إضاءة الإستديو علي المونتاج_ برنامج أشرقت	24

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرست	رقم الجدول
126	يوضح عبارة استخدام واعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية_برنامج أشرفت	25
127	يوضح عبارة جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس_برنامج أشرفت	26
128	يوضح عبارة توظيف النص مع شعار البرنامج_برنامج أشرفت	27
129	يوضح عبارة النص على بداية البرنامج_برنامج أشرفت	28
130	يوضح عبارة توظيف النص على نهاية البرنامج_برنامج أشرفت	29
131	يوضح عبارة مناسبة الصور مع محتوى البرنامج_برنامج أشرفت	30
132	يوضح عبارة اتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج_برنامج أشرفت	31
133	يوضح عبارة توظيف اتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير_برنامج أشرفت	32
134	يوضح عبارة توظيف الصور في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرفت	33
135	يوضح عبارة توظيف الصور على بداية البرنامج_برنامج أشرفت	34
136	يوضح عبارة توظيف الصور على نهاية البرنامج_برنامج أشرفت	35
137	يوضح عبارة فاعلية الصور على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت	36
138	يوضح عبارة اتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج_برنامج أشرفت	37
139	يوضح عبارة توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج_برنامج أشرفت	38
140	يوضح عبارة جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج_برنامج أشرفت	39
141	يوضح عبارة توظيف دخول وخروج الجرافيكس على الشاشة_برنامج أشرفت	40
142	يوضح عبارة جاذبية الفيديو داخل المحتوى_برنامج أشرفت	41
143	يوضح عبارة توظيف الفيديو في تقارير البرنامج_برنامج أشرفت	42
144	يوضح عبارة فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت	43
145	يوضح عبارة توظيف الفيديو في(برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرفت	44
146	يوضح عبارة توظيف الفيديو على بداية البرنامج_برنامج أشرفت	45
147	يوضح عبارة توظيف الفيديو على نهاية البرنامج_برنامج أشرفت	46
148	يوضح عبارة أسلوب عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرفت	47
149	يوضح عبارة جاذبية الصوت داخل المحتوى_برنامج أشرفت	48
150	يوضح عبارة توظيف الصوت في تقارير البرنامج_برنامج أشرفت	49

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرست	رقم الجدول
151	يوضح عبارة فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج_برنامج أشرق	50
152	يوضح عبارة توظيف الصوت في (برومو)ترويج البرنامج_برنامج أشرق	51
153	يوضح عبارة توظيف الصوت على بداية البرنامج_برنامج أشرق	52
154	يوضح عبارة توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج أشرق	53
155	يوضح عبارة أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرق	54
156	يوضح عبارة مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج_برنامج أشرق	55
157	يوضح عبارة توظيف الصوت في بداية البرنامج_برنامج أشرق	56
158	يوضح عبارة جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج_برنامج أشرق	57
159	يوضح عبارة توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج أشرق	58
160	يوضح عبارة توظيف إنتقالات الصوت داخل الحلقة_برنامج أشرق	59
161	يوضح عبارة أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرق	60
162	يوضح عبارة أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج_برنامج أشرق	61
163	يوضح عبارة فاعلية المونتاج في (إنترو) البرنامج_برنامج أشرق	62
164	يوضح عبارة جاذبية المونتاج لمحتوى المادة_برنامج أشرق	63
165	يوضح عبارة استخدام الإنتقال cut بين اللقطات_برنامج أشرق	64
166	يوضح عبارة توظيف أساليب الإنتقالات الأخرى بين اللقطات_برنامج أشرق	65
167	يوضح عبارة توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة_برنامج أشرق	66
168	يوضح عبارة توظيف أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية_برنامج أشرق	67
169	يوضح عبارة تأثير أنواع اللقطات على المونتاج_برنامج أشرق	68
170	يوضح عبارة توظيف المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرق	69
171	يوضح عبارة فاعلية المؤثرات البصرية في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج أشرق	70
172	يوضح عبارة تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة_برنامج أشرق	71
173	يوضح عبارة فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو_برنامج أشرق	72
174	يوضح عبارة توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة_برنامج أشرق	73
175	يوضح عبارة تصحيح الألوان في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرق	74

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرست	رقم الجدول
176	يوضح عبارة مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات_برنامج أشرق	75
177	يوضح عبارة جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج_برنامج أشرق	76
178	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على بداية البرنامج_برنامج أشرق	77
179	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج_برنامج أشرق	78
180	يوضح عبارة مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج_برنامج أشرق	79
181	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج_برنامج أشرق	80
182	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرق	81
183	يوضح عبارة مناسبة ألوان وتصميم الشعار_برنامج التفاح الأخضر	82
184	يوضح عبارة توظيف إتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج _ برنامج التفاح الأخضر	83
185	يوضح عبارة توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج _ برنامج التفاح الأخضر	84
186	يوضح عبارة جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج _ برنامج التفاح الأخضر	85
187	يوضح عبارة توظيف دخول وخروج الشعار علي الشاشة _ برنامج التفاح الأخضر	86
188	يوضح عبارة فاعلية الشعار علي تغذية الإنتاج _ برنامج التفاح الأخضر	87
189	يوضح عبارة توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج _ برنامج التفاح الأخضر	88
190	يوضح عبارة توظيف الشعار علي بداية البرنامج _ برنامج التفاح الأخضر	89
191	يوضح عبارة توظيف الشعار على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	90
192	يوضح عبارة مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	91
193	يوضح عبارة توظيف ألوان الديكور مع الوسائط المتعددة_برنامج أ التفاح الأخضر	92
194	يوضح عبارة فاعلية ألوان النص_برنامج التفاح الأخضر	93
195	يوضح عبارة توظيف الألوان علي فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	94
196	يوضح عبارة فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر	95
197	يوضح عبارة توظيف إضاءة الإستديو علي فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	96
198	يوضح عبارة توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	97
199	يوضح عبارة فاعلية الإضاءة علي تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر	98
200	يوضح عبارة مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة_برنامج التفاح الأخضر	99

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرست	رقم الجدول
201	يوضح عبارة تأثير إضاءة الإستديو علي المونتاج_برنامج التفاح الأخضر	100
202	يوضح عبارة استخدام واعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية_برنامج التفاح الأخضر	101
203	يوضح عبارة جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس_برنامج التفاح الأخضر	102
204	يوضح عبارة توظيف النص مع شعار البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	103
205	يوضح عبارة النص على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	104
206	يوضح عبارة توظيف النص على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	105
207	يوضح عبارة مناسبة الصور مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	106
208	يوضح عبارة اتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	107
209	يوضح عبارة توظيف اتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير_برنامج التفاح الأخضر	108
210	يوضح عبارة توظيف الصور في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	109
211	يوضح عبارة توظيف الصور على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	110
212	يوضح عبارة توظيف الصور على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	111
213	يوضح عبارة فاعلية الصور على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر	112
214	يوضح عبارة اتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	113
215	يوضح عبارة توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	114
216	يوضح عبارة جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	115
217	يوضح عبارة توظيف دخول وخروج الجرافيكس على الشاشة_برنامج التفاح الأخضر	116
218	يوضح عبارة جاذبية الفيديو داخل المحتوى_برنامج التفاح الأخضر	117
219	يوضح عبارة توظيف الفيديو في تقارير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	118
220	يوضح عبارة فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر	119
221	يوضح عبارة توظيف الفيديو في(برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	120
222	يوضح عبارة توظيف الفيديو على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	121
223	يوضح عبارة توظيف الفيديو على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	122
224	يوضح عبارة أسلوب عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر	123
225	يوضح عبارة جاذبية الصوت داخل المحتوى_برنامج التفاح الأخضر	124

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرست	رقم الجدول
226	يوضح عبارة توظيف الصوت في تقارير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	125
227	يوضح عبارة فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر	126
228	يوضح عبارة توظيف الصوت في (برومو)ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	127
229	يوضح عبارة توظيف الصوت على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	128
230	يوضح عبارة توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	129
231	يوضح عبارة أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر	130
232	يوضح عبارة مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	131
233	يوضح عبارة توظيف الصوت في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	132
234	يوضح عبارة جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	133
235	يوضح عبارة توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	134
236	يوضح عبارة توظيف إنتقالات الصوت داخل الحلقة_برنامج التفاح الأخضر	135
237	يوضح عبارة أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر	136
238	يوضح عبارة أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	137
239	يوضح عبارة فاعلية المونتاج في (إنترو) البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	138
240	يوضح عبارة جاذبية المونتاج لمحتوى المادة_برنامج التفاح الأخضر	139
241	يوضح عبارة استخدام الإنتقال cut بين اللقطات_برنامج التفاح الأخضر	140
242	يوضح عبارة توظيف أساليب الإنتقالات الأخرى بين اللقطات_برنامج التفاح الأخضر	141
243	يوضح عبارة توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر	142
244	يوضح عبارة توظيف أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية_برنامج التفاح الأخضر	143
245	يوضح عبارة تأثير أنواع اللقطات على المونتاج_برنامج التفاح الأخضر	144
246	يوضح عبارة توظيف المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	145
247	يوضح عبارة فاعلية المؤثرات البصرية في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر	146
248	يوضح عبارة تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر	147

فهرست الجداول والأشكال :

رقم الصفحة	الفهرست	رقم الجدول
249	يوضح عبارة فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو_برنامج أشرق	148
250	يوضح عبارة توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة_برنامج أشرق	149
251	يوضح عبارة تصحيح الألوان في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرق	150
252	يوضح عبارة مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات_برنامج أشرق	151
253	يوضح عبارة جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج_برنامج أشرق	152
254	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على بداية البرنامج_برنامج أشرق	153
255	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج_برنامج أشرق	154
256	يوضح عبارة مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج_برنامج أشرق	155
257	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج_برنامج أشرق	156
258	يوضح عبارة توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرق	157

الإطار المنهجي

المقدمة

تُعَدُّ الوسائط المتعدّدة من أهم عناصر التكنولوجيا والإعلام الجديد، وتُمثّل بوابةً لتحويل الموضوعات والأفكار إلى رسائل إعلامية موجهة وقابلة للتأثير، سواء كانت مقروءة أو مسموعة، أو مسموعة ومرئية، أو مرئية فقط. وتستمد قوة الرسالة من خلال استخدام الوسائط المتعدّدة بحيث تخدم الغرض. ساهم استخدام الوسائط المتعدّدة في البرامج التلفزيونية على سيطرة التلفزيون كوسيلة جماهيرية على المشاهدين مع اختلاف رغباتهم وساعدت تقنيات صناعة التلفزيون على وضوح الصورة وأبعادها وخيارات المشاهدة وغيرها.

ازدادت الأدوار القائمة على أمر البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تمرُّ بمراحل من إعداد الفكرة إلى بثها عن طريق الأقمار الاصطناعية وغيرها، فالمونتاج التلفزيوني من المواضيع المتشعبة وتتطلب الدقة في التنفيذ والمتابعة، الأمر الذي يجعل البرامج التلفزيونية والإذاعية نقاط تمحور الرسالة الإعلامية، وأن الرسالة الإعلامية هي جزء من عملية الاتصال ومن هنا يتضح التأثير الفكري على العالم بوسائل حديثة منها الوسائط المتعددة. ولعل القرن الحادي والعشرون يجعلنا ننظر للإعلام الجديد والتطور الذي أحدثه في قلوب البرامج الحديثة وبناء هياكل متطورة لفريق العمل الفني بأنواعه المختلفة، ويعتبر نقطة مؤثرة في جودة المادة الإعلامية.

الفيديو والصوت من أقوى نقاط المونتاج، فتحليله عملياً ونظرياً مسألة معقدة، ويحتاج تكوين الصورة بالكاميرا إلى معرفة عناصرها المختلفة من نوعية الكاميرا وميزاتها وعدستها وإضاءتها وضبطتها مع المشهد، والاستفادة من أنواع حركة الكاميرا وزواياها وكيفية قولبتها بحسب رغبة الإخراج وتأثيرها على ادراك المشاهد، ازدهرت الصورة التلفزيونية بازدهار أدوات الإخراج من إعداد المادة، وتجويد المحتوى والديكور مع أسلوب الإخراج.

العلاقة ما بين الجمهور والبرامج التلفزيونية هي تغذيتهم بما يحتاجه الجمهور من معلومات وثقافة وترفيه، تنوع البرامج يتطلب من المُستقبل رجوع الصدى كمقياس لمسار الخطة البرمجية الصحيحة وبالتالي يتطلب انعاشها باستمرار.

مشكلة البحث:-

تكمن مشكلة البحث في جمود بعض البرامج التلفزيونية لافتقادها عنصر الجذب وتحفيز دوافع المشاهدة عند بعض المشاهدين، الذين يتابعون نفس النوعية من البرامج، هذا على صعيد البرامج التلفزيونية المحلية مقارنة ببرامج القنوات الخارجية من حيث النوعية والمضامين المختلفة سواء كانت إخبارية، ثقافية، حوارية، ترفيهية، رياضية تعليمية، أو غيرها ومعرفة الأسباب الفعلية لذلك، وفهم جوانب متشعبة ومؤثرة في جودة المونتاج والإخراج التلفزيوني الذي يمر بمراحل أهمها الإعداد الجيد والإخراج، لما يتطلبه من أجهزة حديثة تتطلب مختصين بالعمل عليها، ومرحلة التصوير التي تتطلب كاميرات ومعدات خاصة ومعرفة ما يؤثر على المونتاج وما لا يؤثر. وتنحصر مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية الوسائط المتعددة في تطوير المونتاج التلفزيوني؟

أهمية البحث:-

يتطور العالم تطورات ملحوظة خاصة في صناعة وإنتاج البرامج التلفزيونية الجماهيرية لذلك يهتم البحث بتجديد ومواصلة ما توصل له الباحثون من نتائج (مثل فعالية الفكرة التي هي جوهر التصميم شكلاً ومضموناً متمثلة في جودة الصوت والصورة). تقويم الأساليب المستخدمة لكل من الصوت والصورة في المنتج الإعلامي ولأن استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية تقود إلى تحقيق الأهداف. تقديم المفاهيم المساعدة على إنتاج برامج بالشكل العصري. المونتاج والوسائط المتعددة ودورها في التقدم التكنولوجي ضمن مسار علمي منهجي، وكيفية الاستفادة من توظيف الوسائط المتعددة عن طريق التكنولوجيا، ويقدم البحث المونتاج بأنواعه وفهمه بطريقة سهلة، وفهم علاقة تكوين الصورة بجودة المنتج في البرنامج التلفزيوني؛ علماً بأن البرامج التلفزيونية أصبحت تُقدّم ما ينتظره الجمهور بحسب رغباتهم وتُحدّد مقدار الثقة واستمرارية البرامج بالتغيير والازدهارها، يُقدّم البحث تكنولوجيا الوسائط المتعددة التي تساعد في التغطية الإعلامية كواحد من أهدافها الرئيسية. يترتب على ما ذكر الحوجة إلى وضع كل ذلك ضمن منظومة علمية نظرية تساعد في تقوية المجال الإعلامي والبحوث العلمية في المونتاج ودوره في رفع مستوى البرنامج التلفزيوني.

أهداف البحث:-

1. معرفة مصطلح تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة وعناصرها.
2. التّعرف على المونتاج كجزء من عملية صناعة البرامج التلفزيونية .
3. التّعرف على تكوين الصورة والقواعد الأساسية لتكوين الصورة التلفزيونية.
4. معرفة المفاهيم الحديثة التي تتعلق بالوسائط المتعدّدة ومعرفة علاقتها بالعلوم الفيزيائية والهندسية، واستخدام تلك المشروعات في البرامج التلفزيونية.
5. كشف وتقويم واقع استخدام الوسائط المتعددة في المونتاج التلفزيوني.
6. الوقوف على إمكانيات الوسائط المتعدّدة .

التساؤلات:-

1. ما المراحل والأسباب التي أدت إلى تطور الوسائط المتعدّدة؟
2. إلى أين وصلت الوسائط المتعدّدة في المجالات العامة والإعلامية؟
3. ما مفهوم الواقع الافتراضي وما هي أبرز استخداماته؟
4. ما مراحل الإنفوجرافيك لبناء منظومة باستخدام عناصر الوسائط المتعدّدة؟
5. ما المقصود باستخدامات تكنولوجيا عناصر الوسائط المتعدّدة وما المعوقات التي تواجه استخدام تلك التكنولوجيا؟
6. ما هي أنواع وأساليب المونتاج وما الحاجة إلى الأساليب الفنية في العمل التلفزيوني؟

منهج البحث:-

" إن كلمة المنهج مشتقة من نهج أي سلك طريقاً مُعيّناً وبالتالي فكلمة المنهج تعني الطريق، وترجمة كلمة منهج باللغة الانجليزية Method ونظائرها في اللغة الأوربية، ترجع إلى أصل يوناني يعني البحث أو النظر أو المعرفة. كما حدّد العلماء المنهج بأنه: فنُّ التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون " (المسلمي، 2008، ص17) .

استخدمت الباحثة منهج المقارنة أو المنهج المقارن للمقارنة بين برنامجين تلفزيونيين في وجه الاختلاف والتشابه في توظيف الوسائط المتعدّدة ومراحل تكوين البرنامج

التلفزيوني والاستفادة من عناصر الصوت والمؤثرات والصورة والإضاءة والجرافيك ومعرفة الوسائط المستخدمة وكيفية توليفها في مرحلة المونتاج.

مجتمع البحث:-

هو مجموعة من المفردات التي تشترك معاً في صفة أساسية أو في بعض الخصائص المشتركة (إسماعيل ، 2011، ص139). قامت الباحثة بالدراسة على مجتمع مُكوّن من المنتجين والعاملين في مجال المونتاج والإنتاج و الإخراج التلفزيوني.

أدوات البحث:-

ستستخدم الباحثة تحليل المضمون ، المقابلة والملاحظة للوصول إلى نتائج وتوصيات البحث وكأدوات البحث.

عينة البحث:-

العينة هي: " الجزء الذي يتم اختياره من الكلّ، بهدف دراسته أو قياسه وتعميم نحصل عليه من نتائج على الكلّ ".(إسماعيل ، 2011، ص139). استخدمت الباحثة عينة عمدية، بحيث تم اختيار حلقة واحدة لكلّ من برنامجي "أشرفّت" على قناة النيل الأزرق و"الثفاح الأخضر" على قناة MBC في نفس الفترة الزمنية المحددة.

الإطار المكاني والزمني:-

قامت الباحثة بإجراء البحث على برنامج محليّ في ولاية الخرطوم ، وبرنامج آخر بقناة فضائية عربية خارج حدود البلاد. وإجراء الدراسة عليهما يتم في الفترة الزمنية 2015م -2016م .

المصطلحات:-

الوسائط المتعدّدة :

لغة : كلمة (ملتميديا) Multimedia تتألف من جزأين: الشقّ الأول هو الكلمة الإنجليزية المعروفة Multi أي التّعدّد ، والشقّ الثاني كلمة Media تشير إلى الوسائط الفيزيائية الحاملة للمعلومات مثال : الأشرطة أو الورق .

إصطلاحاً : الوسائط المتعدّدة مزيج من المواد الإعلامية التي هي الصوت والصورة والنّص ولقطات الفيديو (بصبوص وآخرون ،2004م،ص10).

إجرائياً : الوسائط المتعدّدة هي الصوت والصورة والفيديو والنّص والمؤثّرات الصوتية والبصرية، وجمعها ودمجها في محتوى واحدٍ عن طريق برنامج، ليكون هذا المحتوى هو المادة الإعلامية. ويعتمد هذا المحتوى الوسائطي على المونتاج كرابط بين الوسائط المتعدّدة .

المونتاج :

لغةً وإصطلاحاً : Editing بالإنجليزية -montage بالفرنسية ، هو فنُّ اختيار وترتيب المشاهد وطولها الزمني على الشاشة، بحيث تتحول إلى رسالة محدّدة المعني. هو أداة لتوصيل المشاهد إلى ردّة فعلٍ ونوعٍ من الصدمة، وهذا ما يترتب عليه هدف البرنامج التلفزيوني (الغمراوي ، 2013م ،ص175-176).

إجرائياً : هو عملية الربط المتحكمة في توليف معطيات الوسائط المتعدّدة واختيارها بالهدف المحدّد والغرض المُعيّن لإكمال ما يُسمّى بالبرنامج.

البرنامج التلفزيوني :

إصطلاحاً : هو عبارة عن فكرة تُجسّد وتُعالجُ تلفزيونياً باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر فيها كلُّ إمكانيات الوسائل الإعلامية، وتعتمد أساساً على الصورة المرئية (الحسن ، 2006م،ص42)

إجرائياً : هو تلك المادة الإعلامية التي يُدمجُ بداخلها عناصر الوسائط المتعدّدة باعتبارها المؤثّر والناقل للأفكار بعد تكوينها بصورة مُحكّمة بالشكل المطلوب.

التلفزيون :

لغةً : Television بالانجليزية، وتعني الرؤية عن بُعد. تتكون من كلمتين (Tele) بُعد، والأخرى (Vision) رؤية.

إصطلاحاً : عرفه بعض العلماء بأنه "نقل وإعادة إخراج مشاهد ومناظر لأشياء أو أناس يأتون عملاً وذلك بواسطة ابتكار يُحوّل أشعة ضوئية منظورة ليتم إخراج المشهد الأصلي في أماكن بعيدة (محمددين ،2005م، ص20).

إجرائياً : هو الوسيط الإعلامي الذي يعرضُ البرنامج التلفزيوني عبر القناة الفضائية وهو الوسيلة لعرض محتوى الوسائط المتعدّدة التي تُعدُّ داخل البرامج التلفزيونية.

الدراسات السابقة:-

الدراسة الأولى:-

فاعلية الوسائط المتعدّدة في إنتاج برامج التلفزيون دراسة تطبيقية على التصميم الإيضاحي بتلفزيون السودان (الشيخ ، 2007م، دكتوراه)، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (الشيخ ، 2007م، ص5)

ومن أهم ما يهدف له البحث معرفة مهام الجرافيك التلفزيوني باستخدام الوسائط المتعدّدة ودوره في إنتاج البرامج. المساعدة على فهم كُـلِّ الطُّرق والآليات لتنفيذ واختيار ما يناسب القناة السودانية. فهم مميزات الجرافيك التي تساهم في رفع مستوى البرامج بتنفيذ أفكار قوية التعبير بسيطة التنفيذ. الاستفادة من التخصصات وتوزيع المهام على المتخصصين. (الشيخ ، 2007م، ص3)

وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها أن البرامج الأكثر استخداماً للجرافيك في تلفزيون السودان هي البرامج التربوية والإخبارية والسياسية. فعالية الفكرة والسيناريو هي جوهر التصميم شكلاً ومضموناً وتنفيذاً. آلية التصميم المتمثلة في جودة الصوت والصورة فنياً وتقنياً تَعكِّسُ ثقافة وحضارة الدولة. توظيف التقنية الرقمية في الإرسال تُطوِّر عجلة الإنتاج التلفزيوني. مواكبة الإصدارات الحديثة لبرامج التصميم تُؤثِّرُ على نوع وحدة التصميم. (الشيخ ، 2007م، ص176-178)

الدراسة الثانية

فاعلية الصوت والصورة في المنتج التلفزيوني (الجيلاني ، 2012م، دكتوراه)، حيث تناولت عينة من البرامج السودانية إتبع فيها الباحث منهج تحليل المضمون وهو أسلوب الوصف الموضوعي. (الجيلاني ، 2012م، ص5)

من أهدافها الوقوف على تطورات مدخلات ومخرجات صناعة الصورة والصوت في الفنون السمعي بصرية. الوقوف على فاعلية المسموع والمرئي على المستوى الجمالي والدلالي في المنتج التلفزيوني. كشفُ الاتجاهات والمعايير الإخراجية والإنتاجية على مستوى صنّاع الرسالة الإعلامية. تقديم دراسة نظرية تطبيقية مدعّمة بمرجعيات ومصادر سابقة مقروءة ومسموعة مرئية في مجال الفنون السمعي بصرية. (الجيلاني ، 2012م، ص3)

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها ، أن هنالك تطوراً في الجانب النظري والتطبيقي لمستويات صناعة الصوت والصورة في الفنون السمعية بصرية مثل السينما، التلفزيون، الوسائط المتعددة والفيديو. استخدام المؤثرات الصوتية والأداء الصوتي والتعليق يقود لتحقيق الأهداف الكلية للمنتج المعني. توظيف الإضاءة "الطبيعية والصناعية" وتوزيعها يؤدي لتكوين صورة مؤثرة جمالياً وتقنياً ضمن مساحة الشاشة. الرؤية الفكرية للمنتج التلفزيوني هي ما يجذب انتباه المتلقي ومن ثم يحدث المنتج التلفزيوني ردود أفعال وانفعالات عند المتلقي. (الجيلاني، 2012، ص270-271)

الدراسة الثالثة

دور تكنولوجيا الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية (عوض الكريم، 2007م، دكتوراه) دراسة تطبيقية على استخدام التقنية الرقمية في المونتاج التلفزيوني بالسودان في الفترة من 1999م – 2006م المنهج المستخدم هو منهج المسح أو ما يُعرف بالمنهج الوصفي التحليلي (عبد الكريم، 2007، ص 5)

تهدف الدراسة إلى الوقوف على دور المبتكرات الحديثة في مجال الاتصال في تطوير الإنتاج التلفزيوني. والتعرف على مفهوم التقنية الرقمية وخصائصها وميزاتها على التقنية التماثلية في الإنتاج التلفزيوني بصفة خاصة. حصر استخدامات التقنية الرقمية والحاسوب في مراحل الإنتاج التلفزيوني من الإعداد إلى الإرسال. التعرف على خصائص التقنية الرقمية في مرحلة المونتاج، والفرق بين المونتاج الرقمي والتماثلي. الوقوف على الإمكانيات والأساليب التي يتيحها الحاسوب في مجال المونتاج والتعريف بالبرامج المتخصصة. (عبد الكريم، 2007، ص 3)

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات منها، دخول التقنية الرقمية في مجال المونتاج التلفزيوني من خلال استخدام برامج الحاسوب الخاصة بالمونتاج الذي وفّر العديد من المزايا. ضرورة التخطيط لاستخدام التقنية الرقمية بشكل متكامل من برامج الحاسوب في الإضاءة والتصميم وإنتاج الصوت والتسجيل وزيادة عدد وحدات المونتاج الرقمي والتركيز على استيعاب الفنيين ذوي الكفاءة والموهبة. (عبد الكريم، 2007، ص 177-185)

الدراسة الرابعة

الأسس الفنية لإنتاج وتقديم برامج المنوعات في تلفزيون السودان دراسة مسحية. (ضو البيت ، 2006م، دكتوراه) استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. (ضو البيت ، 2006 م، ص 7)

يهدف البحث إلى تقديم دراسة علمية في مجال الإنتاج ، وتقديم التلفزيون ، والإستفادة من النتائج المتوصل إليها . إكساب الجاذبية والتشويق لبرامج المنوعات في تلفزيون السودان . ترقية البرامج المحلية السودانية نحو العالمية وإثبات أهمية التخصص في العمل التلفزيوني. (ضو البيت ، 2006 م ، ص 6)

من أهم النتائج والتوصيات الاهتمام بالإخراج الفني لبرامج المنوعات وإيجاد رؤية جديدة في إنتاج وإخراج برامج المنوعات تواكب عصر الفضائيات. (ضو البيت ، 2006 م ، ص 174-175)

علاقة البحث بالدراسات السابقة

الدراسة الأولى

تتطرق الدراسات لاستخدام الوسائط المتعدّدة ودورها في إنتاج البرامج التلفزيونية ، الجرافيك كمحور أساسي لتلك الدراسة وكمحور ثانوي في هذه الدراسة بتحديد مهامه كعنصر فعال بإضافة الجاذبية والتشويق .

اختلفت الدراسات في استخدام المنهج حيث استخدم باحث الدراسة الأولى المنهج الوصفي التحليلي أما هذا البحث استخدمت الباحثة منهج المقارنة ، الدراسة الأولى هي دراسة بالتطبيق على التصميم الإيضاحي بتلفزيون السودان وفي هذه الدراسة تطبيق على مونتاج البرامج التلفزيونية بقناة محلية وعالمية.

الدراسة الثانية

تتشابه الدراسات جزئياً في المستوى الجمالي والدلالي للمنتج التلفزيوني وفي كيفية توظيف الصورة والصوت .

اختلفت الدراسة الثانية من حيث المنهج بإستخدام أسلوب الوصف الموضوعي لمنهج تحليل المضمون أما في هذا البحث تستخدم الباحثة منهج المقارنة.

الدراسة الثالثة

تتشابه الدراسة الثالثة مع نظيرتها باستخدام التقنية الرقمية في المونتاج التلفزيوني والتعرف على خصائص التقنية الرقمية في مرحلة المونتاج ، والصعوبات والمعوقات التي تواجه مرحلة المونتاج بصفة خاصة والتعريف بالبرامج المتخصصة أما إضافة هذه الرسالة فلا تقتصر فقط على التقنية الرقمية بل تدرس فرق الاستخدام لكل تقنية رقمية عن الأخرى وماهية العوامل المؤثرة في مرحلة المونتاج التلفزيوني. تختلف الدراسة الثالثة منهجياً حيث إستخدم الباحث منهج المسح أو المنهج الوصفي.

الدراسة الرابعة

تتوافق الدراسة الرابعة مع هذا البحث في كيفية اكساب البرامج الجاذبية والتشويق كنتيجة سواء أكانت برامج منوعات أو متخصصة أما في هذا البحث كمحور يجب إثبات فاعليته كل هذا يقع فيما توصلت إليه الدراسة . وتختلف الدراسة الرابعة بأخذها الأسس الفنية كأخراج تلفزيوني أما هذا البحث فيهتم بتوظيف الوسائط المتعددة والمونتاج ، كما إستخدمت الدراسة الرابعة المنهج الوصفي التحليلي ودراسة مسحية.

الفصل الثاني

تكنولوجيا الوسائط المتعددة

المبحث الأول

تكنولوجيا الوسائط المتعددة

بدايات تكنولوجيا الوسائط المتعددة

ظهر مصطلح الوسائط المتعددة في بداية سبعينيات هذا القرن في مجال التعليم Instructional Technology كتقنية تستخدم وسيلتين أو أكثر معاً مثل الصور الثابتة مع تسجيل صوتي، ثم تطور في نفس القرن في بداية التسعينيات مع الكمبيوتر الذي ساد على التقنيات بظهور التقنيات المعاصرة والتكنولوجيا الحديثة. ثم مرحلة الرسوم المتحركة الثنائية ثم الثلاثية الأبعاد بالإضافة للنص والصور التي تكمل بعضها والإستفادة من المداخل الحسية المتعددة Multisensor Approach عن طريق التحكم في زمن وانتقالات العرض. (الدبيس، 2007، ص5)

كما حدث تطور في المسميات Integrated Media الوسائط المتكاملة و Computer Based Multimedia الوسائط المتعددة المعتمدة على الكمبيوتر كما نجد أن مصطلح Hypermedia الوسائط الفائقة أو الهيبرميديا يختلط مع مصطلح الوسائط المتعددة للتشابهات في السمات والخصائص. (الدبيس، 2007، ص7)

نجد أن المرحلة الإلكترونية للجيل الرابع عندما جاءت شركة زيروكس لتبدأ بتطوير نظام تشغيل بواجهة تطبيق رسومية Graphical Interface ثم أنتجت زيروكس في عام 1981م أول كمبيوتر يستخدم الفأرة لخيارات الأيقونات والقوائم. جاءت شركة آبل بإنتاج جهاز آبل ماكنتوش الذي كان بداية النشر الإلكتروني. ثم طورت شركة أدوبي برنامج بوست إسكريببت كلغة للطباعة وإدراج الصور، وبعدها أصدرت مايكروسوفت نظام التشغيل ويندوز 1 الذي يحتوي على البرمجيات التطبيقية المكتبية في برنامج الأوفيس وبدأ ما يسمى بالنشر المكتبي كأول تطبيقات الوسائط المتعددة ثم أطلقت أدوبي برنامج معالجة الصور والرُسومات فوتوشوب Photoshop في 1990م وبعدها أصدرت لغة ترميز النص المتشعب HTML المستخدم للنشر على الإنترنت وأنتجت برنامج النشر الإلكتروني Acrobat PDF (غازي ، 2016، ص59)

في باريس عقدت أول قمة عالمية للحوسبة في عام 1959م، ثم أعقبها إنشاء الهيئة العالمية لمعالجة المعلومات في عام 1960م برعاية اليونيسكو حيث طمحت هذه الهيئة لتحقيق هدفين رئيسيين الأول: دعم عمليات معالجة وتصنيع المعلومات في الدول الأعضاء والثاني: تشجيع نقل المعلومات إلى الدول النامية. على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. (عبود، 2013، ص26)

كما نجد النموذج التفاعلي Interactive هو جزء من الوسائط المتعددة الذي يشمل النصوص المتشعبة أو الفائقة التي ابتكرها تيد نيلسون Ted Nelson وذلك في عام 1965م في إطار مشروعه الشهير زانداو Xanadu حيث عرف النص بأنه "أسلوب الكتابة غير المتتابعة" معنى أن كل نص يمثل محور أو عقدة Node ضمن شبكة النص المتشعب. وكانت البداية الحقيقية للوسائط المتشعبة Hypermedia System أو ما أطلق عليها الوسائط المتعددة التفاعلية Multimedia Interactive System مع ظهور نظام الهايبركارد HyperCard 1986م لحاسبات آبل الشخصية التي تخدم بيئة الوسائط المتعددة. (سيد، 2018، ص8)

وفي مرحلة تطور التصميم الجرافيكي توالت خمسة مراحل، أولاً: حركة الفنون والحرف ومن أشهر مؤسسي هذه الحركة وليام كوريس وفيليب ويب ومن أهم مميزاتها دعت بوجود الإبتعاد عن الأساليب الرخيصة للإنتاج الفني وشجعت على العودة إلى الحرف اليدوية حيث أردت للفن أن يكون في المتناول وإمتازت بالبساطة في الأعمال الفنية. ثانياً: جاءت الحركة الألمانية والتي أسسها ثيو فان دويسبرغ، من مميزات هذه الحركة تجريد الأشياء إلى أقل ما يمكن مع البساطة ومن أهم مؤسسي الحركة بيت موندريان. ثالثاً: جاءت حركة باهاوس، ومن أهم مميزاتها تبتعد عن الزخرفة الزائدة وتوظيف الأشكال الهندسية البسيطة وإبتعادها عن المركزية وإستخدام الألوان الأساسية وتمسكها بإستعمال الخطوط وينص شعار المدرسة على "الفن والتكنولوجيا وحدة جديدة". ثم جاءت حركة International Typographic تضمنت تصاميم تعبر عن المجتمع ومشاكله ونشاطاته، ومن أهم مميزاتها إعتقادها أن الحل للمشكلة المعروضة في التصميم "يجب أن تأتي من محتوى التصميم وليس من خارجه". المرحلة الأخيرة هي الحركة الأمريكية "مدرسة نيويورك" من أهم ما يميزها إنتاج تصاميم قوية الأشكال

وواقعية في توظيف الفراغ داخل التصميم وتركيزها على جوهر التصميم بأقل العناصر دون التأثير على التصميم ومدلوله. (a design ، 2018)

تعريف الوسائط المتعدّدة:-

" مصطلح لوصف إتحاد البرامج والأجهزة التي تمكن المستخدم من الإستفادة من النُصوص والصور والصوت والعروض والصور المتحركة ومقاطع الفيديو ". (حسن ، 2016 ،ص132)

نجد أن الوسائط المتعدّدة Multimedia هي "مجموعة من تطبيقات الحاسوب التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة وجمالية ، ومتقنة بشكل احترافي ، تتضمن النُصوص والصور ، والرُسوم المتحركة ، والأصوات والفيديو ، وعرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم ". (سليم،2015،ص23)

عوامل تطور الوسائط المتعدّدة:-

*هنالك العديد من العوامل التي أدت إلى تطوّر هذه التقنية وانتشارها على نطاق واسع : (شفيق،2008،ص24-25)

1. اتجاه الحاسوب وشركات الحواسيب إلى تصغير الحجم، وتلبية متطلبات هذه التقنية، وتسريع العمليات بفاعلية أكثر في الأداء، وقدرات أكبر في إمكاناتها.
2. استخدام النظم الرقمية Digital بدلاً من النظم التناظرية Analog، وبالتالي يمكن توصيل العديد من معدات الإدخال والإخراج، والاستفادة من فوائدها في عملية أداء العمل أو المشروع، وهذا يؤدي إلى دقة العمل وخفض التكلفة وسرعة التنفيذ.
3. التغيير في نمط التعامل مع المُعدّات، وجعلها جميعاً كأداة واحدة تتولى القيام بمهام متعدّدة، مما جعل هذا التغيير يمتاز بالسهولة.
4. الاستفادة من أبحاث الذكاء الاصطناعي، هذه التقنية حققت برمجة إضافية خاصة لبرامج الوسائط المتعدّدة، وساعدت في تطوير وكفاءة المعطيات، فبواسطة الذكاء الاصطناعي يَعدُّ المبرمجون برامج خاصة لمشروع مُعيّن.
5. ساعدت التجارة والسيطرة الاقتصادية على نمو الوسائط المتعدّدة بطلبها المتزايد ولتدخلها في كافة السلع والخدمات وجوانب وسائل الاتصال.

6. نمو الانترنت جعل الوسائط المتعدّدة هي الأبرز والأوسع انتشاراً، بالرغم من أنه ساعد في تطور الوسائط المتعدّدة، إلا أن الوسائط المتعدّدة ساعدت على إزدهار الانترنت.

أهمية تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة:-

يُعرّف جال بريث Braith التكنولوجيا بأنها "التطبيق المُنظّم للمعرفة العلمية أو أي معرفة أخرى لها نفس الطابع من أجل الوصول إلى أغراض عملية، وهي لذلك تؤدي إلى تقسيم متناهٍ في الصغر للأعمال، وأن هذا التقسيم من شأنه أن يجعل المعرفة ممكنة لسهولة القيام بمتطلباته"، يعني ذلك أنها العلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي أو جماع وسائل مستخدمة لتوفير ما هو ضروري للإنسان ورفاهيته. (الضبع، 2009، ص76)

تتعدّد أهمية تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة لانتشارها في حياتنا بصورة يومية وتكرارية، وأصبحت من وسائل المعاملات المهنية مما جعلت مُميّزاتها وخصائصها تتواجد بصورة شاسعة ومنتزاعة، لارتباطها بوسائل الإعلام ووسائل الاتصال كافة، وتمحور أشكالها في قوالب عديدة. ونجد أهمية تكنولوجيا الوسائط المتعددة في الآتي: (مدونة مادة الحاسب، 2014)

1- المتعة والتشويق .

2- سهولة تناول المعلومات.

3- سرعة التأثير ووصول المعلومة .

4- بقاء المعارض في الذاكرة .

5- استخدامها في مختلف المجالات .

6- تمثيل العالم الواقعي.

خصائص ومميزات تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة:-

للسائط المتعدّدة عدّة خصائص ميّزتها دون غيرها من المجالات العلمية والعملية الأخرى، وتشتقّ هذه الخصائص من مجموعة من الأسس المرتبطة بنظريات التعليم والتعلم ومن علوم الهندسة والاتصال وهي :

1. التفاعلية Interaction

تعني إمكانية أن يتفاعل المشاهد أو الزائر مع الموقع ويتواصل بشكل مباشر في أي مجال إخباري، رياضي، تعليمي أو ثقافي. وبإمكانه تحديد تدفق المعلومات وانسيابها وعرضها. (حسن، 2016، ص134) هذه البيئة الاتصالية تُوفّر ما يسمى بثنائية الاتجاه على الأقل، حيث يمكن للمستخدم اختيار المعدّل الذي يناسبه من التعلّم أو المشاهدة، ويمكن أن يختار العديد من الخيارات أو البدائل الأخرى. ومن أمثلة الوسائط المتعدّدة التفاعلية الفيديو التفاعلي، أنماط التعليم التفاعلية، نظم النصوص الفائقة والوسائط المتعدّدة الفائقة. (شعلان، 2017، ص39) التفاعلية في عروض تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة تعني الحوار بين طرفي الموقف التعليمي والمستخدم والبرنامج. ويتمّ التفاعل عن طريق واجهة المستخدم سواء كانت شاشة تلفزيون أو شاشة كمبيوتر أو شاشة هاتف ذكي، وبالتالي تتم عملية الإبحار من خلال الخيارات الموجودة. ويجب أن تكون الواجهة سهلةً وجاذبةً للانتباه للمستخدم، ويحدث التفاعل من خلال تعدّد عناصر الوسائط المتعدّدة. (تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة، 2018)

2. التنوّع Diversity

يكون التنوّع نتيجةً للتنوّع في عناصر الوسائط المُستخدمة في البرنامج من صوت، وصورة، وفيديو، ونص ورُسوم. (حسن، 2016، ص134) ويتحقّق ذلك إجرائياً عن طريق توفير بيئة متنوّعة. وتُعتبر خاصيّة التنوّع ميزةً للمستحدّثات التكنولوجية في مجالات تطبيقات الوسائط المتعدّدة التي تخاطب الحواس، وباستطاعة المُستخدم أو المُشاهد التعامل مع النصوص المكتوبة والمسموعة، الموسيقى، المؤثرات الصوتية والبصرية والرُسومات. (شعلان، 2017، ص40) تُوفّر تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة بيئةً متنوّعةً يجِدُ كلُّ مُستخدمٍ ومُتعلّمٍ فيها ما يناسبه، والتي تتركز على إثارة القدرات

الدَّهنية والمعرفية لدى المتلقي، من خلال ما يسمعه ويشاهده. (محطات تقنية، 2018) وتُوفّر تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة التّنوع في مخاطبة الحواس، فمنها النُّصوص المكتوبة والمسموعة، والصوتيات والصُّور، والرُّسوم المُتحرّكة، إضافة إلى تكنولوجيا الواقع الافتراضي واستخداماته. (تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة، 2018)

3. الكونية Globalism

أصبح من السَّهل معرفة كلِّ ما يحيط بنا من أخبار ووقائع، وأصبح العالَمُ قريةً صغيرةً بمساعدة تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة، وجعلت الانفتاح على العالَم وثقافته وتداول المعارف من خلال المواقع الالكترونية والتلفزيون وغيرها من وسائل الاتصال خاصةً في العملية التَّعليمية. (حسن، 2016، ص134) ساعدت الشَّبكَةُ العنكبوتيةُ (الانترنت) على الحصول على المعلومات وكلِّ ما يحتاجه المُتعلِّم أو المُشاهد أو الباحث أو المُفكّر. (محطات تقنية، 2018)

4. الفرديَّة Individuality

تسمحُ تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة للفرد بتحديد رغباته خاصةً في المواقف التَّعليمية، وتحديد مفضَّلاته التي يشاهدها أو يتصفحها. (حسن، 2016، ص134) وتزامناً مع متغيرات رغبات الفرد تُناسبُ تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة كلَّ الأذواق وكلَّ الفئات العمريَّة تناسباً مع خبراتهم ومداركهم باختلاف الوقت واختلاف مواقف الاستخدام، إذا كان عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف أو التلفزيون وغير ذلك. (شعلان، 2017، ص39-40) وتوجدُ الفرديَّة في المواقف التَّعليمية التي تقوم على مبدأ الخَطو الدَّاتي Self Pacing، ويتمُّ تزويد المُتعلِّمين بالتوجيه والقدرة على التعلُّم الدَّاتي الفردي لتحقيق الهدف المنشود. (تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة، 2018)

5. التكامليَّة Integration

كلَّما كان تكاملُ عناصر الوسائط المتعدّدة الصَّوتية والصُّورية والرُّسومية والنَّصية تكاملاً وظيفياً، كان تحقيقُ الهدف المنشود سهلاً. (حسن، 2016، ص134) وتتحقَّق التكامليَّة عند مراعاة المُصمِّمين في تصميم عناصر الوسائط المتعدّدة وكأنَّها تتكاملُ في إطارٍ واحدٍ، وتتكاملُ في اتساقها ومحتواها وترتيبها وحركتها لتحقيق الهدف المنشود في

نظامٍ واحدٍ مُتكاملٍ. (شعلان ، 2017، ص40) ويتحقَّقُ التكاملُ عند استخدام الصَّوت مع المواد البصريَّة، وظُّهور التَّعليق بعد ظُّهور الصُّورة، وربط الصُّور والرُّسوم التي تتحدَّثُ عن فكرةٍ معيَّنةٍ بواسطة خلفيَّةٍ صَوْتيةٍ. (محطات تقنيَّة، 2018)

6. المرونة Flexibility

يُمكنُ إجراءُ العديد من العمليات على تطبيق الوسائط المتعدِّدة قبل أو بعد الانتهاء من عملية التَّصميم، ومثال لها التعديلات من حذف وإضافة التي يتمُّ إجراؤها على عناصر الوسائط المتعدِّدة إلى أن يتحقَّق الهدف المنشود. (حسن، 2016، ص134) والمرونة من الخصائص المميِّزة والمهمَّة في برامج تكنولوجيا الوسائط المتعدِّدة، مثل إمكانيَّة التحكُّم في عناصر الوسائط المتعدِّدة سواء في عملية الإنتاج أو العرض. (تكنولوجيا الوسائط المتعدِّدة، 2018)

7. التزامنية Synchronization

تعني عرض عناصر الوسائط المتعدِّدة وفق أدوارها ومتطلباتها، متداخلةً مع بعضها البعض بشكلٍ متكاملٍ، وفي الموضع والوقت المناسب، خاصَّةً في الرُّسوم المتحرِّكة والفيديو مع النُّصوص والصُّور. (حسن، 2016، ص135) ولا بدَّ أن تكون توقيتات تداخل عناصر الوسائط المتعدِّدة مناسبةً مع سرعة العرض نفسه وقدرات المشاهد أو المُتعلِّم أو المُستخدم، من خلال تزامن عناصر الوسائط المتعدِّدة. (تكنولوجيا الوسائط المتعدِّدة، 2018)

8. الإلكترونيَّة Electronic

وهي الخاصيَّةُ الأساسيَّةُ لبناء مشروع تطبيق وعرض تكنولوجيا الوسائط المتعدِّدة، لأنها تُنتجُ وتُصمَّمُ وتُعرضُ على الأجهزة الرِّقمية الإلكترونيَّة، فالعصرُ الحاليُّ هو العصرُ الرِّقميُّ. ويوجدُ تحوُّلٌ كبيرٌ في الأدوات في مختلف المجالات، حتى أن السُّبورة أصبحت سُّبورة تعليمية ذكيَّة. فأدوات تكنولوجيا الوسائط المتعدِّدة الكترونيَّة، من شاشةٍ ومساحةٍ تخزينٍ وماسحٍ ضوئيٍّ وجهازٍ حاسوبٍ شخصيٍّ والكاميرات الإلكترونيَّة والمايك الإلكترونيِّ ومُشغِّل الفيديو الإلكترونيِّ وبطاقات تعريف الصَّوت والفيديو،

بالتالي يتم تعديل وتصميم عناصر الوسائط المتعددة وتخزينها بطريقة رقمية إلكترونية.
(تكنولوجيا الوسائط المتعددة، 2018)

9. التبادلية

10. سرعة الأداء

إمكانيات تكنولوجيا عناصر الوسائط المتعددة:-

إمكانيات عناصر الوسائط المتعددة تكنولوجياً كثيرة، ونستطيع التعرف عليها عن طريق استخدامها والتعامل معها وإنتاجها بطريقة مؤثرة. من أهم هذه الإمكانيات ما يلي :-

1. التحوير Morphing

من أهم التقنيات التي يستخدمها مصممو الوسائط المتعددة تلك التي تعني تحويل مشهد إلى مشهد ولقطة إلى أخرى، ويحدث التحوير أيضاً بطريقة جذابة ومؤثرة في الرسومات المتحركة وفي النصوص، وتظهر في شكل إذابة عنصر أو دمج عنصرين، أو تحول في الألوان، أو انتقال عنصر من موقع إلى آخر، والظهور المفاجئ. (حسن، 2016، ص 137-138) ويمكن تعريف التحوير بأنه "تقنية من تقنيات الإبهار تُستخدم في عروض الفيديو من خلال توليد بعض الخصائص الجديدة بين مشهدين أو لقطة أو لهدف آخر جديد". (عالم تكنولوجيا واحد ، 2018)

2. الواقع الوهمي Virtual Reality

ويُعرف أيضاً بالواقع الافتراضي، وهو من أهم التقنيات والصناعات، حيث تمكن هذه التقنية المستخدم من مشاهدة تجربة مغامرة كأنها بيئة حقيقية تماماً، وذلك باستخدام تكنولوجيا عناصر الوسائط المتعددة. وتكتمل هذه العملية عن طريق أدوات متخصصة للإدخال والإخراج، وتجهيزات خاصة، وأدوات للإبحار متكاملة، حيث يستطيع المستخدم خوض التجربة بصورة تفاعلية. كما استفاد أيضاً صانعو الأفلام السينمائية من تلك التقنية، فمثلاً فيلم Avatar حقق إيرادات عالية باستخدام إمكانية الواقع الوهمي. (حسن، 2016، ص 138) والواقع الافتراضي هو وسيلة يستطيع الفرد أن يرى ويحس

ويلمسُ من خلالها في تفاعله مع البيئة الافتراضية عن طريق الحاسب الآليّ والأدوات الإلكترونية. (تكنولوجيا التعليم ، 2011)

3. النمذجة modelling

من أشهر الإمكانات المُستخدمة في العصر الحاليّ، خاصة في تصميم نماذج ثلاثية الأبعاد مثل تصور للمنشآت الهندسية أو تصور مشروع أما في الرسوم المتحركة 3D تستخدم مجموعة من العمليات على الشخصيات كالظل والضوء والخامات وعملية بناء الهيكل العظمي على الشخصية لتضيف خاصية التحريك بالشكل المراد وتعتمد عملية النمذجة اعتماداً كبيراً على جهاز الوسائط المتعدّدة . (حسن، 2016، ص138) يتمُّ صنع النماذج باستخدام مجموعة من النقاط في فضاء ثلاثي الأبعاد ويتمُّ ربطها عن طريق أشكال هندسية مثل المثلثات والخطوط والمنحنيات ويتمُّ إنشاءها يدوياً أو حسابياً وتستخدم النمذجة على نطاق واسع في السينما وألعاب الفيديو والرسوم المتحركة والهندسة المعمارية والمناظر الطبيعية . (تكنولوجيا التعليم ، 2011)

4. التحول Warping

يستخدم التحول مع تقنية التحوير حيث يتمُّ إحداث بعض التغيرات على عنصر الوسائط المتعدّدة مع الزمن فمثلاً يكون هذا العنصر على هيئة ما في زمن ما وعند زمن آخر تضاف عليه بعض التأثيرات على بعض النقاط المهمة لإظهار التغيير في العنصر ويظهر شكله مختلفاً تماماً، وهذا ما يحدث عادة للصور والرسوم المتحركة والفيديو . (حسن، 2016، ص139)

إختيار وإنتاج عناصر الوسائط المتعدّدة :-

كيفية إختيار عناصر الوسائط المتعدّدة :-

هنالك مجموعة من الخصائص التي يجب إتباعها عند إختيار عناصر الوسائط المتعدّدة تتعلق بالمستهدفين وسلوكهم المدخلي وأغلبهم مجهولون لدى المصمم ، وهي: (شعلان ، 2017، ص40)

- المرحلة السنوية .

- المرحلة الدراسية للمتعلمين .
- الإستعداد الذهني .
- الخلفية العلمية .
- الظروف الإقتصادية والإجتماعية .
- المحتوى الإعلاني ومدى ملاءمته .
- المهارات التي يقدمها مشروع الوسائط المتعدّدة .
- مدى إستيعاب المشاهد للرسالة التي تقدمها عناصر الوسائط المتعدّدة .
- تقديم مفاهيم جديدة وأقرب للحقيقة .
- يفضل عرض عناصر الوسائط المتعدّدة الصوت والصورة والنّص والحركة والرّسوم المتحركة لتجمع بين المتعلمين وغير المتعلمين لتقريب مدى إستيعابهم .

فريق عمل الوسائط المتعدّدة:-

لإنتاج مشروع تكنولوجي يتألف من عناصر الوسائط المتعدّدة يجب دمج العديد من التقنيات وتوزيع المهام على فريق عمل يتميز بمهارات معرفية وكفاءة جيدة مع إنسجام أعضاء فريق العمل يعمل على إنتاج المشروع .وهم :

1. مدير الإنتاج Production Manager

أحياناً المخرج وهو المسؤول الأول من تنسيق وتوزيع المهام لبقية أعضاء الفريق وتوفير الأجهزة والموارد المالية وتسهيل إنتاج المشروع والتأكد من إنتاج المشروع بجودة مرتفعة في الوقت المحدد . (حسن،2016،ص147) ويعد مدير الإنتاج همزة وصل بين جميع أعضاء الفريق وتقع على عاتقه المسؤولية من أول يوم لآخر لحظة وهي تسليم العمل ويجب أن تتوفر فيه :

- خبرة كافية في مجال إنتاج تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة .
- خبرة كافية في الصوتيات ، التصوير ، البرمجة ، الإنتاج والمونتاج .
- حسن الخلق وحب التعاون والتواضع .
- مهارات في الإدارة العامة .
- القدرة على الإتصال بجميع أعضاء الفريق وتنظيم الأفراد .

ومهامه : التخطيط الزمني والمادي للمشروع ، توزيع المهام ، إدارة الجلسات والتوجيه اليومي . (ويكيبيديا ، 2017)

2. إختصاصي المحتوى Content Specialist

هو المسؤول عن الحقائق والمعلومات والبيانات المقدمة في المشروع وصحتها. (حسن،2016،ص148) وهو خبير في مصدر المعلومات لتكنولوجيا الوسائط المتعدّدة والمسؤول عن المحتوى العلمي (ويكيبيديا ، 2017)

3. مصمم الوسائط المتعدّدة Multimedia Designer

هو المسؤول من تصميم عناصر الوسائط المتعدّدة وتكاملها مع بعضها البعض باستخدام برنامج أو مجموعة من البرامج بهدف تقديمها بصورة جاذبة وتسهل فهمها وإستيعابها . (حسن،2016،ص148) قد يحتاج المشروع لأكثر من مصمم خاصة في الأعمال الكبيرة والإحترافية وهم :مصمم النّص المكتوب ، مصمم الصور المتحركة أو أختصاصي الفيديو ، مصمم الرسوم المتحركة ، مصمم الموسيقى التصويرية ، أختصاصي الصوت ، المصمم التعليمي في حالة المادة التعليمية ، مصمم التغذية الراجعة ومصمم البرنامج (ويكيبيديا ، 2017)

4. المصمم الإرشادي Instructional Designer

هو المسؤول من وضع دراسة نوعية الجمهور من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي واحتياجاتهم وتوقعاتهم فضلاً عن تحديد المعلومات وإبتكار وسائل تعليمية مختلفة لتقديم المعلومات بطريقة مبتكرة . (حسن،2016،ص148)

5. منتج الفيديو Video Producer

هو الشخص الذي يتوجب عليه الإشتراك مع فريق العمل في وضع اللقطات في أماكنها المناسبة من البرنامج . من المهارات التي يجب أن تتوفر فيه :

- المعرفة بكل مراحل الإنتاج بدءاً من الفكرة وحتى إخراج البرنامج
- معرفة نقل الصور إلى أجهزة الكمبيوتر باستخدام البرامج المخصص لذلك .

- الإلمام بمهارات وقواعد كتابة سيناريو الفيديو في برامج تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة مثل وضح لتتحدث ، التركيب ، التمييز ، التعارض. (ويكيبيديا ، 2017)

6. كاتب الحوار Dialogue Writer

هو الذي يقوم بكتابة الحوار الخاص بمشروع الوسائط المتعدّدة بترتيب محدد . (حسن،2016،ص148) وهو المؤلف وكاتب المحتوى السيناريو و عليه ترجمة وتحويل الفكرة إلى مدخلات والتي تعد فيه برمجة المشروع والتأكد من أن المحتوى قد أوصل رسالته بالهدف المطلوب ،ويجب أن تتوفر فيه :

- معرفة وخبرة في مجال السيناريو .
 - معرفة بعلم النفس التربوي .
 - معرفة باللغة التي سيكتب بها النصّ .
 - إمتلاك روح التعاون والبعد عن الأنانية وتقبله للنقد والنقد الذاتي .
 - القدرة على رسم الأفكار والمفاهيم بأسلوب واضح .
- مهامه تتلخص في كتابة المحتوى، كتابة السيناريو ، تحديد موقع الصوت والصورة والرسم المتحرك وتحديد وتصميم شكل الحروف وأنواعها وأحجامها . (ويكيبيديا ، 2017)

7. مُصمّم الرُّسوم (الجرافيكس) Graphics Designer

هو المسؤول من تصميم الخلفيات ، الشعارات ، الرُّسوم والصور المتحركة سواء كانت ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد التي تخص المشروع . (حسن،2016،ص148) في إنتاج الرُّسوم يتمُّ تكوينها وتجميعها على الشاشة لتكمل البرنامج ولا بد أن يخرج المصمم لقطة من الرسم ليحددوا إستمرارية العمل أم لا (ويكيبيديا ، 2017)

8. إختصاصي الصوتيات Audio Specialist

هو المسؤول والخبير في مجال الصوتيات وتسجيل وتحريير الموسيقى والمؤثرات الصوتية . (حسن،2016،ص148) وهو مهندس الصوت ومنتج الصوت ومن مهامه:

- إيجاد واختيار الموسيقى .
 - كيفية إضافة المؤثرات الصوتية التي تُحسّن الصورة أو الفيديو .
 - تسجيل القصة وتحويل الصوت على الكمبيوتر أو من الشريط إلى ملفات رقمية.
- (ويكيبيديا ، 2017)

9. اختصاصي المرئيات Video Specialist

هو المسؤول عن المؤثرات البصرية والصور ولقطات الفيديو. (حسن، 2016، ص148) لابد أن يكون ذا نظرة فاحصة ومعيارية وأن يكون ذا مهارة تقنية عالية ، ومن مهامه ضبط الصورة وتحويلها إلى رقمية لتعرض الصورة كاملة أو جزء من شاشة مختلطة من الرسوم التخطيطية والنص المكتوب . (ويكيبيديا ، 2017)

10. المتحكم في الموقع الإلكتروني Controlled on site

هو المسؤول عن تحويل ورفع مشروع الوسائط المتعدّدة إلى صفحات الويب ونشره على المواقع الإلكترونية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي وموقع البرنامج . (حسن، 2016، ص148)

11. فني التصوير الفوتوغرافي Photographer

يجب أن يكون من ضمن الفريق مصور فوتوغرافي ولا بد أن تكون لديه مهارة عالية لأخذ الصور الضرورية في حال تطلبتها البرمجة (ويكيبيديا ، 2017)

أسس وخطوات تصميم تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة:-

التصميم هو جزء من إنتاج وعرض تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة ويعكس التصميم المعرفة والمهارة في التعامل مع الكمبيوتر وذلك عن طريق الإبداع في تصميم عناصر الوسائط المتعدّدة والتعامل معها ووضعها وتنظيمها وتحديد الطرق المنطقية للعرض . "تُعد عملية التصميم خطوة هامة في تطوير عروض تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة المتفاعلة" ، ما يتم في عمليتي التصميم والإنتاج جمع المعلومات وتحديد المحتويات

وتوفير الميزانية اللازمة (حسن، 2016، ص149). فلا بد من مراعاة أسس تصميم مشروع الوسائط المتعدّدة وهي (شعلان ، 2017، ص74-75):

1. وضوح الأهداف .
 2. القدرة على التعديل والتبديل .
 3. التحكم في بيانات البرنامج .
 4. تقديم المعلومات بشكل بسيط وممتع وفيه إثارة للمشاهد .
 5. استخدام إستراتيجية تساعد علي تعريف وتفسير المعلومة .
 6. أنشطة للتفاعل مع البرنامج .
- يمر تصميم مشروع الوسائط المتعدّدة بعدة خطوات وهي (حسن، 2016، ص149-150):

1. كتابة السيناريو .
2. تحديد وإنتاج الصوت والفيديو أو تسجيلهما .
3. تصميم الرّسومات المتحركة أو الجرافيكس والعناوين الرئيسية في العرض .
4. تحديد لقطات الفيديو والصوت اللازمين لبناء مشروع الوسائط المتعدّدة وإدخالها إلى الكمبيوتر .
5. إعداد الصوت والفيديو والحركة وذلك بإستخدام أدوات الإعداد والبرمجة من خلال عملية المونتاج.
6. تصميم التفاعلية وتوزيعها على أجزاء العرض بإستخدام برامج التأليف الخاصة بعناصر الوسائط المتعدّدة.

معوقات إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة :-

تتعدد معوقات استخدام الوسائط المتعدّدة ويمكن حصر بعض المعوقات فيما يلي :

- معوقات مادية:تشمل الصعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتحويل الأفكار إلى برامج منتجة أو عدم توفر جهات لتمويل الأفكار .

- معوقات إجرائية: وقد تكون هذه المعوقات إحدى مراحل إنتاج الوسائط المتعددة في إختيار الفكرة أو الزمان والمكان المراد التنفيذ عليه أو خلل في فريق العمل .
- معوقات زمنية: تتعلق هذه المعوقات بزمن تنفيذ البرنامج وتجهيز المعدات اللازمة وقد يستغرق زمناً أطول في تنفيذ الفكرة وبالتالي سيأخذ من زمن بقية مراحل الإنتاج التي تؤثر في سير خطوات البرنامج وقد يسبب تأخير زمن التسليم وقد يؤدي إلى فقدان جزء من البرنامج أو عدم إكمال الفكرة بالشكل المطلوب .
- معوقات بشرية: يقصد بها الأشخاص الذين يقومون على أمر الوسائط المتعددة من مصممين وفنيين ومنتجين ومخرجين إلى المستخدم نفسه فلا بد من دراية كل شخص بالكيفية التي يتعامل بها مع الوسائط المتعددة .
- معوقات عملية: وتتمثل في متطلبات الأجهزة من صيانة دورية وتوفير جهة مختصة يعتمد عليها وضروة التأكد من سلامة الأجهزة وجودتها بما تتطلبه تقنيات الوسائط المتعددة . (المدونة الإلكترونية، 2012)

التفاعلية في تكنولوجيا الوسائط المتعددة:-

بدأ التفاعل بين الإنسان والحاسب الآلي كما يسميها البعض "المواجهة البينية" حينما نشر "ج.س.ر ليكليدر" بحثاً بعنوان " تكافل الإنسان والحاسب " - Man computer symbiosis " في مارس عام 1960م وفي عام 1963 قدم "إيفا سزرلاند" رسالة للحصول على درجة الدكتوراة في معهد ماساشوتوستس للتكنولوجيا بعنوان "لوحة الرسم التخطيطي" وضحت فكرة الرسم المتفاعل بالحاسب . فالحاسوب هو جزء من عملية التفاعل بالبحث وإختيار الموضوع وطريقة العرض والإنتقال من موضوع إلى آخر. (شفيق 2008، ص 26)

الوسائط المتعددة التشعبية Hyper Media :-

هي تلك الوسائط التي بنيت على لغة البرمجة المرئية والتي أصبحت من مميزات الوسائط المتعددة ، هذه اللغة تستخدم الفأرة ،قوائم الإختيار ، الأيقونات والإعداد و تطوير البرامج ، وهي لغة تستخدم في التمثيل المرئي Visual Representation والكيونات المنطقية logical Objects تستخدم التعبيرات المرئية Visual

Expressions وتدعم التفاعل المرئي visual Interaction لمعالجة المعلومات المرئية Visual Information. (حسن وأبو السعود ، 2010، ص 9)

سننظر للوسائط المتعدّدة على أنها تمثيل رقمي معنى ضغط البيانات ودقة وسرعة تصحيح الأخطاء وهذا ما أدى إلى إستخدام التلفزيون التفاعلي، أن بعض الخبراء حددوا في تحويل كل الوسائط إلى إشارات رقمية ، فسوف نلاحظ نتيجتين أساسيتين هما:

أولاً: الخلط والمزج وإعادة استخدام الوسائط المتعدّدة (صوت وصورة ونصوص...) قد يبدو من الوهلة الأولى عملية معقدة ، ولكنه ليس أكثر من بتات Bits مختلطة مع بعضها البعض

ثانياً: أدت ظاهرة خلط ومزج الوسائط المتعدّدة (خلط البتات) إلى تغيير جذري في إتجاهات شركات الترفيه والإعلان بحيث أصبح الإعلان تلفزيونيا وعبر الاثير وعبر الإنترنت حسب الطلب. (شفيق، 2008، ص 24)

معدات الوسائط المتعدّدة:-

• الحاسوب الشخصي Personal Computer

وهو من أهم الأدوات التي تستخدم لتشغيل وتعديل وإضافة ونسخ عناصر وتطبيقات وبرامج الوسائط المتعدّدة وهو العنصر المهم في عملية الإبحار والتفاعل مع عناصر الوسائط المتعدّدة هذا الحاسوب يجب أن تتوفر جميع أجزائه ومن الأفضل مراعاة المواصفات المطلوبة لجهاز الوسائط المتعدّدة. (حسن، 2016، ص 136)

• الشاشة Monitor

من الأجزاء المهمة والتي تقوم بعرض ومشاهدة الناتج من التغييرات والتعديلات والمشاهدة النهائية ، لكل شاشة مميزات وجودتها ودقة عرض معينة فلا بد من إختيار الشاشة التي تناسب العمل ومعرفة الألوان ودقة العرض. (شعلان ، 2017، ص 67)

• القرص الضوئي Optical Disk

القرص الضوئي أحد وسائط التخزين وتتم الكتابة عليه وقراءة البيانات ويعتبر من أهم معدات الوسائط المتعدّدة ولا بد من الأخذ بالإعتبار السعة التخزينية العالية لأن برامج الوسائط والمخرج النهائي تحتاج سعة كبيرة . (شعلان ، 2017،ص67)

• الماسح الضوئي Scanner

لنسخ وإدخال الرّسومات والصور على الجهاز يستخدم جهاز الماسح الضوئي وهو يقوم بتشفير ومعالجة الرّسومات والصور فتكون على نفس الهيئة الموجودة . (شعلان ، 2017،ص68)

• كارت الصوت Sound Card

هو الدوائر المنطقية التي تستطيع إخراج نواتج البيانات الصوتية على شكل صوت ومعالجة وتحويل الصوت من وإلى الجهاز وداخل الجهاز والتعرف على صيغ الصوت المختلفة . (شعلان ، 2017،ص68)

• السماعات Speaker

من وحدات الإخراج والتي نسمع من خلالها الصوت ، ولكل سماعة خصائصها وجودتها ولا بد من التأكد من الجودة والخصائص المناسبة . (شعلان ، 2017،ص68)

• آلة التصوير Camera

من أهم العناصر لأنها العنصر الأساسي لإخراج الصورة ، أصبحت آلات التصوير الرقمي هي أساس التصوير التلفزيوني والدرامي . (شعلان ، 2017،ص68)

• برنامج الوسائط المتعدّدة Multimedia Program

من أهم المعدات البرمجية هي برامج الوسائط المتعدّدة (شعلان ، 2017،ص68) والتي تمكن المستخدم من جمع ومعالجة وتوصيل معلومات وأفكار المصمم ، وجمع ومعالجة عناصر الوسائط المتعدّدة (حسن،2016،ص137) . إنتشر في الآونة الأخيرة عدد كبير من البرامج لنفس الاستخدام وفي التصميم خاصة ، ولكن هنالك برامج أكثر

شهرة وأوسع إنتشاراً واستخداماً لتصميم وإنتاج عناصر الوسائط المتعدّدة مثل :
Adobe Micromedia Flash لتحريك وإنتاج الرسوم المتحركة، Adobe
Photoshop لمعالجة وتحرير الصور، Adobe After Effect لتحريك وإنشاء
الرّسومات (الجرافيكس)، وإضافة المؤثرات البصرية وتجميع عناصر الوسائط المتعدّدة،
Adobe Audition لمعالجة ومونتاج الصوت وإنشاء المؤثرات الصوتية، Adobe
Illustrator لتصميم الرّسومات أو الجرافيكس والشعارات، Adobe InDesign
لتصميم شكل صفحات الويب و المجلات و الكتب، Adobe Premier لمونتاج الفيديو
وإضافة الصوت للفيديو.

فوائد تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة:-

يذكر الضبع في كتابه (2009،ص78) أن ما أدي إلى ظهور الإختراعات
والتكنولوجيا هو الموقف السوسيولوجي بتمكين المجتمع من استخدامها إلى جانب تلك
التأثيرات التي يؤدي إليها المجتمع .وما بين الإختراع والتأثير تنتج الفائدة من الاستخدام
ومن أهم الفوائد لتكنولوجيا الوسائط المتعدّدة :

1. مخاطبة الحواس Addressing

تتميز الوسائط المتعدّدة بسهولة إيصالها للمعلومات لأنها تخاطب أكثر من حاسة
للإنسان إضافة إلى شد إنتباه وتركيز المشاهد فهي تخاطب سمعه وبصره وفؤاده
وذاكرته مما يساعد في العملية الإقناعية . (حسن،2016،ص154)

2. التمثيل البصري للمعرفة Visual Representation

تُحفز تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة الإدراك المعرفي للإنسان وذلك بتحويل
المعلومات والحقائق إلى تمثيل بصري من خلال الفيديو والصور والرسوم المتحركة
والصوت . (حسن،2016،ص154)

3. إيصال المعلومات Communicate Information

تستطيع الوسائط المتعدّدة إيصال محتوى الرسالة المعلوماتي إلى مختلف
المشاهدين من مختلف المستويات بطريقة أكثر كفاءة . (حسن،2016،ص154)

مجالات استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة:-

تمكنت الوسائط المتعدّدة من الدخول في عدة مجالات والتي تتعلق بالحياة اليومية والعلمية والعملية والتطبيقية منها (حسن،2016،ص131):

1. الإذاعة والتلفزيون .
2. السينما .
3. الصحافة .
4. المواقع الإلكترونية .
5. التعليم .
6. الترفيه والألعاب .
7. البرامج الترفيهية التعليمية .
8. تطبيقات الهندسة .
9. الموسوعات والمعاجم .
10. الجامعات والكليات على الإنترنت .
11. الموسوعات ، المعاجم ، الكتب ، المجلات والمطبقات .

العناصر الأساسية لتوليف الوسائط المتعدّدة:-

لإنتاج ونجاح عمل بواسطة الوسائط المتعدّدة ذي تأثير ورجع صدي لايد من توفر ثلاثة عناصر أساسية تشمل :

أولاً : المضمون Content

من ضروريات إنتاج برامج الوسائط المتعدّدة الإنتباه في تحديد وصياغة الرسالة والتركيز في ماهيتها وجوهرها وجعلها تجد متابعة من قبل المشاهدين (حسن،2016،ص151)

ثانياً : الأهداف Objectives

لابد في المراحل الأولية للبرنامج لإنتاج وتوليف الوسائط المتعدّدة من تحديد ووضع الخطوط العريضة والأسئلة الرئيسية مثل المطلوب من البرنامج، المراد تحقيقه والنتائج المتوقعة . (حسن،2016،ص151)

ثالثاً: الجمهور Public

هو المتلقي للمعلومات فمعرفة الجمهور المستهدف واحتياجاته الثقافية والمعرفية والترفيهية يساعد على ما يتضمنه الجمهور . (حسن،2016،ص151)

رابعاً : التفاعلية Interaction

طرح ما ينتج من البرامج على أحد تطبيقات الوسائط المتعدّدة كمواقع التواصل الإجتماعي -التي إنتشر استخدامها في التفاعلية مؤخراً- على سبيل المثال ،لمعرفة تفاعل الجمهور والأثر الواقع لدى مشاهدة البرنامج أو بأي طريقة كانت (حسن،2016،ص151)

المبحث الثاني

معالجات واستخدامات عناصر تكنولوجيا الوسائط المتعددة

تمهيد

تشير المراجع ودراسات سابقة بأن تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة تدمج بين إثنين أو أكثر من عناصر الوسائط المتعدّدة (النُصوص، الرُسومات التوضيحية والبيانية، الرُسوم المتحركة ، الصور الثابتة ، والصور المتحركة ، الفيديو، والصوت، والنُصوص، والبيانات المتعدّدة) ويشير المصطلح إلى عملية الجمع والدمج بين عنصرين أو أكثر باستخدام تقنيات وبرامج الوسائط المتعدّدة وقد يكون العنصران من نفس النوع.

مصطلح تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة يصف التطبيقات والتقنيات بأنها أساس عملية تصميم الوسائط المتعدّدة والتي تعتمد في على إثارة الحواس والإقناع باستخدام الإمكانيات الحاسوبية والبرمجية في التحكم في العرض وجودة العرض ، صاحب مفهوم تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة الوسائط المتعدّدة الفائقة Hypermedia التي أعتبرت ثورة في نظام الإنترنت وساعدت على إقتناء المعلومات بسهولة وتقدم بيئة الاستخدام عما كانت عليه .

معالجة واستخدام عناصر الوسائط المتعدّدة:-

النُصوص (Text):-

من أهم العناصر في الوسائط المتعدّدة وتتم من خلال محرر للنصوص ، وهنا يجدر الانتباه لنوع الخط وحجمه ولونه وان يتم عرضه بالطريقة المناسبة والتي تتناسب مع المستخدم . (بصبوص وآخرون ، 2004، ص 17)

وتُدخل النُّصوص بواسطة لوحة المفاتيح أو عرض الماسح الضوئي من خلال
برمجة OCR ، والتي منها تعدل النُّص كما تشاء أو إدخالها كصورة Image .
(بصبوص وآخرون ، 2004،ص 18)

- هنالك أربعة أنواع من النُّصوص كما يراها صالح بن موسى :

1. النُّص المطبوع مثل الكلمات في الفقرات Print Text .

2. النُّص السمعي Scanned Text .

3. النُّص الإلكتروني Electronic Text .

4. النُّص الفائق Hyper Text . (شعلان ، 2017،ص44)

معالجة النُّصوص:-

لم تقتصر عملية معالجة النُّصوص على الإدخال والطباعة بل إدخال تغييرات عليها
في عملية المونتاج في الفقرات وحذفها وإضافتها ، كما تتضمن إدخالها مع الصور في
أي مكان وجعل النُّص ملائماً ليؤدي رسالته أو شكلاً على صفحة أو مجلة أو صفحة
كتاب أو فاكس ويطلق على معالجات النُّصوص محررات النُّصوص (الموسوعة
العربية،2018)

النُّص الفائق :-

عبارة النُّص الفائق تعني النُّصوص المتشعبة والتي تستجيب للمستخدم وتعني أيضاً
مجموعة من عناصر تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة ، وتوجد مع النُّص الصُّورة والصوت
والفيديو فأصبح بذلك النُّص الفائق التشعبي ، ومن أهم استخداماته:(المعرفة ، 2018)

- البرمجيات التطبيقية .

- النشر الإلكتروني .

- الشبكة العنكبوتية .

- محتويات الأقراص المدمجة والمضغوطة .

- مدخلات المستخدم .

- الإشارة إلى مجموعة من البيانات لمستند ما .

- القوائم وسطور الأوامر .

فوائد معالجة النُصوص:-

توجد العديد من الفوائد عند معالجة النُصوص باستخدام البرامج المتخصصة لذلك:
(2018 ، SlideShare)

- توفير الوقت والجهد.
- إمكانية تخزين النُصوص.
- الرجوع إليها عند الحاجة.
- الكتابة بصورة مهنية دون التكلفة المادية .
- إدخال الصُور والخطوط الفنية المعقدة والفيديو والصوت في بعض البرامج ضمن النُص.
- توفير القواميس اللغوية .
- سهولة التحرير والتصحيح من الأخطاء الإملائية.
- التعامل الفوري مع الطابعة .

طُرُق معالجة النُصوص :-

من أهم أنواع برامج معالجة النُصوص حزمة Microsoft Word وتُستخدَمُ لتحرير البحوث ، الوثائق ، المستندات ، الخطابات ، الإعلانات وغيرها من المهام المكتبية. تتم عدة تنسيقات داخل البرنامج هي: (2018 ، SlideShare)

1. تغيير نوع وحجم ولون الخط .
2. التنسيق مائل أو غامق أو مسطّر .
3. محاذاة النّص يمين أو يسار أو وسط.
4. تباعد السُطور .
5. إدراج صورة أو جدول أو تخطيط بياني .
6. التعديل على إعدادات الصفحة وطباعتها .

برنامج FrontPage هو أحد برامج تصميم النّص الفائق التشعبي ويستخدم لغة HTML إختصار لـ Hypertext Markup Language وهي من أكثر اللغات

شيوماً. ويعالج النص داخل البرنامج عن طريق تكوين صفحة الويب والتي تكون من أقسام رئيسية الرأس الجسم والتذييل . (المدرسة العربية الإلكترونية، 2012)

استفادت تكنولوجيا الوسائط المتعددة من خاصية إمتدادات الملفات File Extensions في معالجة النصوص والتي ساعدت على توظيف الوسائط المتعددة بحسب الاستخدام . ومن الأكثر شهرة في إمتداد الملفات النصية doc, dot, rtf, wri, xls, xl, ppt, pps, html, htm, pdf (بوابة داماس، 2018)

الصورة الرقمية :-

يوجد عدة أنواع من الصور على النحو العام كالصورة التشكيلية ، الصورة الأيقونية ، الصورة الإشهارية ، الصورة الكاريكاتورية ، الصورة المسرحية أو صورة مشهدية ، الصورة البلاغية ، الصورة التربوية ، الصورة الذهنية وأخيراً الصورة الفوتوغرافية . (حمداوي، 2015)

يذكر قريعي (2011، ص218) من التعرف على العلاقات بين عناصر الصورة ، قد تكون العلاقة بين العنصر الأساسي وبين غيره من المستويات ضعيفة أو غير ضرورية وقد تكون قوية واضحة لا تحتاج إلى بذل جهد في التعرف على مضمون الصورة . الصورة هي لغة بصرية سهلة رُسمت بالضوء للتعبير عن موضوعات محددة لإيصال حقيقة ما بقوة تأثير يعجز عنها الوصف بالتعامل مع عين الإنسان التي لاتخطئ (قريعي ، 2011، ص207)

ومن أشهر قواعدها قاعدة الأثلاث (قاعدة لتكوين الصورة حيث تقسم الصورة ثلاثة أقسام بالطول وثلاثة أقسام بالعرض) ويعد الفنان جون توماس سميث John Tomas Smith أول من دونها وأشار إليها بالكتابة في عام 1797م، وهي من أهم قواعد تكوين الصورة (براين، ص125)

معالجة الصورة الرقمية:-

أحد أهم دواعي معالجة الصورة تحسين شكل الصورة فأحياناً يكون هنالك تشويه على الصورة أو خدش خاصة الصور الفوتوغرافية القديمة أو التي تتطلب تغيير شكلها

لمناسبة الغرض الوظيفي في الوسيلة الإعلامية مثل الملصقات والإعلانات . هنالك مجموعة من الدوال التي تستخدم لتحسين الصورة

- تعديل قيم شدة الصورة إلى مدي معين

يتم استخدام الدالة imadjust في الحزمة matlab ويتم تحديد وتعديل القيم إلى أن يكون شكل الإخراج بالشكل المناسب . (العاني ، 2008،ص103)

- تحديد حدود التعديل

يمكن أن يحدد لك التعديل بشكل إختياري عن طريق إدخال مدي قيم الإخراج بنفس الدالة السابقة imadjust ولكن هنا يتم التحديد في مصفوفة الشدة العالية والشدة القليلة مع التغيير في مصفوفة المقياس والتي تمثل الشدة.(العاني ، 2008،ص105)

- تصحيح غاما

يمكن أيضاً للدالة imadjust لرسم قيم الحدود الدنيا للأسفل والحدود العليا للأعلى ويمكن أن تتقبل محددات أخرى ما بين اللمعان Bright والظلام Dark عن طريق عامل تصحيح غاما .(العاني ، 2008،ص108)

- المدرج الإحصائي التكيفي

لتطبيق المدرج الإحصائي على الصورة يمكن استخدام الدالتين الأولى histeq والتي تعمل على كامل الصورة أما الدالة adapthisteq تعمل على مناطق صغيرة في الصورة كما يمكن عرضها في المدرج التكراري .(العاني ، 2008،ص112)

- إزالة الضوضاء

الصورة الرقمية معرضة للضوضاء من مختلف الطرق خاصة عند التقاط الصورة أو عند الإرسال الإلكتروني ، تُعالج الضوضاء عن طريقة المرشحات المختلفة لتنقية وإزالة التأثير الناتج من الكاميرا وغيرها ، ولمحاكاة الضوضاء تستخدم الدالة imnoise التي تضيف ضوضاء إلى الصورة .(العاني ، 2008،ص118)

- ترشيح الصورة

الترشيح هو زيادة شدة اللون في منطقة معينة ولترشيح منطقة معينة في الصورة نستخدم الدالة roifilt2 ونحدد المرشح والقناع المراد استخدامه على الصورة مثل الكتابة على صورة فيكون القناع هو الكتابة. (العاني ، 2008، ص136-137)

- تنقية الصورة باستخدام خوارزمية لوسي - ريكاردسون

يتم تنقية الصورة باستخدام هذه الخوارزمية عن طريق الدالة deconvlucy حيث تتعامل مع الصور المشوشة بتقليل تأثير الضوضاء وتفسير نوعية الصورة غير التقليدية لإسترجاع الصور القديمة ومعالجة الصورة الرقمية المقطعة. (العاني ، 2008، ص146-147)

- إزالة التشويه باستخدام الخوارزمية العمياء

تعمل الدالة deconvblind لتنقية الصورة من الضوضاء وتستخدم هذه الدالة بشكل فعال عند عدم وجود أي معلومات عن الضوضاء في الصورة المشوهة حيث تقوم بخفض التأثير وإعطاء تفسير للصورة غير المنتظمة وتتعامل مع الضوضاء الناتج من الكاميرا. (العاني ، 2008، ص150)

وغير ذلك من أنواع المعالجات مثل تخفيض عدد الألوان وشدتها وتخطيط الخارطة اللونية وتخفيض الألوان في صورة مفهرسة والإرتباك وعدم الفهم والتحويل بين الفضاءات اللونية المستقلة وأخرى المعتمدة على الجهاز للنظام YCbCr و النظام HSV والترشيح الخطي واللاخطي.

استخدامات الصور والجغرافيكس الثابت:-

استخدام الصور والجغرافيكس في الإعلان:-

تتحقق الصورة في الإعلانات على عدة أشكال و هذا ينطبق على الإعلانات الورقية أو الإلكترونية أو التلفزيونية التي ترتبط بالوظيفة الإعلامية والإخبارية والوظيفة السيكلولوجية :

• الصورة الخبرية: وهي التي تمثل حدثاً أو واقعاً معيناً في زمن معين وهي التي تعطى المصدقية للقارئ أو المشاهد مع إدراج التفاصيل للحدث (قريعي، 2011، ص208).

• صورة التحقيق الصحفي: تأتي ضمن تسلسل منطقي ومنهجي معين وتسلط الضوء على مواضيع حيوية ويكون الوقت المتاح للمصور في التقاطها أكبر مقارنةً بالصورة الخبرية. (قريعي، 2011، ص208)

• الصور ذات الطابع الفني: التي تنشر ضمن الصحيفة ويكون مضمونها عمل فني أو ترمز إلى أعمال مثل صور لمنحوتات. (قريعي، 2011، ص209)

• الصورة الشخصية: التي تؤخذ للأشخاص في مقر عملهم مثال: صور البورتريه. (قريعي، 2011، ص208)

• صورة الإعلان: وتتطلب الدقة والجمال والمحتوي الفني لأنها لمنتج مثل الشاي والشامبو. (قريعي، 2011، ص209).

ومن بين الأساليب الإثني عشر التي صنفها كليبنر kleppner لاستخدام الصور والجرافيكس والتي تزيد من القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية نجد: (العالم، 2009، ص160-161):

1. صورة السلعة فقط Product Alone .
2. صورة السلعة أثناء الاستخدام Production Usage .
3. صورة نتيجة استخدام أو عدم استخدام Result of Using or Not Using .
4. صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص Production in A siting with People .
5. المقارنة أو التباين Comparison or Contrast .
6. التصميم المجرد Abstract Design .

إستفادت تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة من خاصية إمتدادات الملفات File Extension في معالجة الصور الثابتة والجرافيكس الثابت والتي ساعدت على توظيف

الوسائط المتعدّدة بحسب الاستخدام . ومن أشهر وأهم تلك الإمتدادات
(jpg,jpeg,bmp,png,tiff,pcx,wmf,psd,pic) (بوابة داماس ، 2018)

الصوت :-

عن طريق التناظر يتم تحويل الموجات الصوتية إلى نبضات كهربائية فيتم توصيل موصل معدني داخل الحقل المغناطيسي بالقرب من السلك يكون هنالك غشاء متصل مع المغناطيس وتبدأ الإشارات الكهربائية بالظهور ، هكذا ينشأ الصوت عبر الميكرفون ويتم التحويل أو التسجيل الرقمي عندما يتم تسجيلها على إسطوانات عن طريق محول الإشارات إلى إشارات رقمية DCA وإلى تناظرية ADC. (تسعة ، 2017)

معالجة الصوت :-

توجد العديد من المعالجات التي تتم على الصوت من تحرير وتركيب وحذف وإضافة ومن أشهر برامج معالجة الصوت هو Adobe Audition. من أهم المعالجات في الصوت هي :

- إزالة التشويش والضوضاء من الملف الصوتي : لا بد من أن يكون ملف الصوت الذي يحتوي على التشويش داخل البرنامج ، يجب أخذ عينة من مكان الضوضاء الذي بالصوت ثم إختيار المؤثر Restoration ثم إلتقاط التشويش عن طريق capture noise reduction profile ثم يطبق مرة أخرى على الملف كله .
- إضافة الصدى للملف الصوتي : الصدى هو رجوع الصوت ويمكن إضافة تأثير من خلال المؤثر Echo and Delay ومن ثم نختار الأمر Echo
- تسريع وإبطاء الصوت : تتطلب بعض الأصوات مؤثر يوحى بسرعة الكلام أو بطئه ويمكن إضافة التأثير Time and Pitch ولا بد من التعديل على الخيارات الموجودة للوصول إلى السرعة المطلوبة. (الأكاديمية الفلسطينية للإعلام ، 2012)

استخدامات الصوت والموسيقى :-

الصوت هنا يعني المؤثرات الصوتية والموسيقى والصوت البشري وغير هذا فالصوت والموسيقى من أهم عناصر الوسائط المتعدّدة في البرنامج سواء كان تلفزيونياً

أو إذاعياً أو على الإنترنت أو على مستوى استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة . يعمل الصوت والموسيقى على الإقناع وتهيئة المشاهد للمشاهد والمساعدة على إحداث ردة فعل من حزن وفرح وضحك ، تصاحب المضمون الصوري. يتمثل استخدام الصوت والموسيقى في عدة أغراض مع الفيديو ، الصور ، الرسوم المتحركة العروض التقديمية :

1. برنامج مستقل : يشكل الصوت في هذه الحالة محتوى البرنامج ويُعتمد عليه إعتماً كلياً بمعنى أن الصوت هو العنصر الوحيد في المحتوى الإعلامي . إما أن يسجل الصوت والموسيقى مباشرة في الإستديو والموسيقى مباشرة أو يقوم المذيع والأوكسترا بعزفها أو الفرقة الموسيقية . (الضبع ، 2011،ص89)

2. ومضة إعلانية أو تنويه Spot Announcement : تنتج بعض مواد الصوت عن طريق شخص واحد مع المؤثر بحسب رؤية المخرج بتنفيذ مصمم الصوت ، وهذه الحالة تتواجد في الإذاعة بكثرة مثل الإعلانات التجارية أو الترويجية والخدمات العامة (Alten ، 2005 ،ص335)

3. رابط بين فقرات البرنامج : يستخدم الصوت كرابط بين الفقرات داخل البرنامج وفاضل بين أجزاءه بحسب شروط يحددها كاتب النص:نوعه ، زمنه ، وملائمته مع المحتوى . (الضبع ، 2011،ص89)

4. العمل الدرامي Drama Action : إذا كان هنالك عمل درامي إذاعياً أو تلفزيونياً يتم على مدينة صحراوية فلا بد من توفر ما يسمى "الجو الدرامي Ambiance " وضع أصوات تحقق شارع المدينة حسب الزمن المحدد مثل حركة السيارة ، أقدام المارة ، صوت الرياح مما يساعد في تكوين المشهد في خيال المستمع . (Alten ، 2005 ،ص335)

5. لحن مميز : وفي هذه الحالة تستخدم المقطوعات الموسيقية في تتر البرنامج ، وكل برنامج يستخدم موسيقى مميزة تميزه عن غيره من البرامج وتكون مصممة له خصيصاً . (الضبع ، 2011،ص89)

6. السينما التسجيلية الوثائقية Documentary Cinema vérité : يفترض في أسلوب إنتاج السينما الوثائقية تحقيق قيم الإنتاج والتي لا تتحقق إلا عن طريق استخدام الموسيقى وإنتاج الأصوات والمؤثرات أو الرواية. فيكون عنصر المناورة هنا إنتاج

وتعديل الصوت المسجل من حقائق ويتم التقييد بالمبادئ التوجيهية في تصميم الصوت
المخيل في دائرة المساحة الإبداعية. (Alten، 2005، ص335)

7. إعطاء إحياء معين : يستخدم الصوت لإعطاء إحياء بالمكان
،الزمان،الخطر،الطبيعة والضجيج وغيرها من الإحياءات لنقل مشاعر المشاهد
والمستمع من حالة إلى أخرى (الضبع، 2011، ص89)

8. الرسوم المتحركة : الصوت في الرسوم المتحركة خاصة الكرتون في التلفزيون
مهم جداً وحاسم ليس على مستوى الفعل بل على الشخصيات الكرتونية وخاصة في
العصر الحالي تعتمد تعابير الوجه وحركة الجسم على الصوت وعادة ما ينتج الصوت
قبل الصورة ، نجد أن وقائع المطاردة ،التوقف،الوقوع ،السحق ،الإنفجار والحفر تفسر
وتصبح أكثر وضوحاً باستخدام الصوت . (Alten، 2005، ص336)

9. كخلفية وستار إذاعي ومؤثر صوتي : يتم مزج التعليق الصوتي مع الموسيقى
لإحداث جو نفسي معين داخل البرنامج ويكثر استخدام هذا النوع خاصة في البرامج
التي تحتوي على شعر وفي الدراما الإذاعية والتلفزيونية مما يساعد على تكوين جو
شاعري لدى المشاهد والمستمع وأيضاً يستخدم للدلالة على حدث معين مثل آلة
الساكسفون التي تنذر بالخطر أو ضرب الطبل الذي ينذر بالشجار وأحياناً مع التعليق
الصوتي. كما يستخدم في المسرح وتكون الموسيقى والصوت وسيلة للإنتقال للمسرحية
بتقديم فريق العمل وإسم المسرحية والرعاية وغير ذلك. (الضبع، 2011، ص89)

10. إدخال نوع من الراحة في نفس المستمع وتغذية الشعور : إذا كانت مادة
البرنامج تحتاج إلى خلق إستراحة للذهن والأعصاب والتي تقتضي التركيز والانتباه
فيستحسن أن يكون الصوت مريحاً وهادئاً يريح الأعصاب .وفي تغذية الشعور يستخدم
الصوت في تعزيز الكلمات وتحقيق الأهداف الدرامية فأحياناً يكون النص ضعيفاً وهذا
بحسب ما يتطلبه الإخراج (الضبع، 2011، ص91)

إستفادت تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة من خاصية إمتدادات الملفات File
Extension في معالجة الصوت والتي ساعدت على توظيفه مع الوسائط المتعدّدة
بحسب الاستخدام . ومن أشهر وأهم تلك الإمتدادات wav,mp3,mid,snd,au,ram
(بوابة داماس، 2018)

الفيديو الرقمي:-

الفيديو هو تلك المشاهد واللقطات المنقولة من الكاميرا أو مزيج من الصور والرُسوم والنُصوص والرُسوم المتحركة ، ما يُقصدُ هنا الفيديو المنقول من الكاميرا والذي يتم إدخاله عن طريق التقاط الفيديو بواسطة برامج المونتاج ومن أمثلتها Adobe Premier و Final Cut pro و After Effect و Sony Vegas . من أهم المعالجات التي تتم على الفيديو هي:

- القص Cut : عملية قص جزء من الفيديو بهدف إحداث تغيير به وتكون تلك المشاهد غير مرغوب بها .
 - الدمج Blend : هي عملية وضع المشاهد واللقطات المنفصلة مع بعضها البعض ودمجها وإنتاجها في فيديو واحد وغالباً ما تكون من مختلف المصادر .
 - دمج الصوت Blend of audio : يتم فيه إدخال مقطع صوت خارجي ليحل بدلاً من الصوت الأساسي وقد يكون خلفية صوتية فقط.
 - الكتابة على الفيديو Writing on video : استخدام أداة الكتابة على البرنامج لكتابة نص ما على المشهد أو اللقطة وفي بداية ونهاية الفيديو أو جلب نص جاهز للبرنامج في شكل صورة مفرغة . (ثورة الوب ، 2018)
- ثم تأتي مرحلة إضافة الإنتقالات والتأثيرات هنالك أشكال كثيرة للإنتقال بين اللقطات أهمها :

- القطع cut .
 - الظهور التدريجي fade in .
 - الإختفاء التدريجي fade out .
 - المسح wipe .
- أما التأثيرات التي يتم إضافتها في معظم الأحيان هي :
- تأثير الفيديو الأنيق : هو تأثير يضاف إلى الفيديو للحد من الضوضاء والذي يعمل على تصفية الفيديو ويستخدم في تنظيف الملف الناتج من VHS والحد من الضوضاء الناتج من الكاميرات الرقمية .

- تصحيح الألوان: أحياناً لا تكون الألوان الناتج إنقاطها من الكاميرا صحيحة نسبة لخلل ما في الإضاءة أو الجو فيتم تصحيح الألوان إما كل مشهد على حدي أو مجمل المشاهد مع بعضها بعد تجميعها وانتهاء عملية الحذف والإضافة .
 - التأثير السحري: هو تأثير يضيف ألوان مختلفة بمجموعات مختلفة على الفيديو فتحصل على عدة مظاهر ويتيح خيارات تشويه العدسة والإضاءة .
 - الوميض الحر: تأثير يضيف وميض أو يزيل وميض ويفيد تطبيع التعرض للإضاءة وهو سهل التطبيق .
 - الضرر والتشويش : يحاكي هذا التأثير الأضرار الناتجة من سقوط الكاميرا أو خلل في شريط الفيديو أو ضعف الإشارة .
 - الأشعة : يمكن خلق تأثير يدل على أشعة الضوء الناتج إما من الشمس والغلاف الجوي أو من ضوء صناعي .
 - الياقوت: هو تأثير يضاف إلى الفيديو يلفت الأنظار في الأغلب ، يظهر في شكل ضوء قادم من مسافة بعيدة مع شكل عدسة مضيئة . (wondershare ، 2018)
- إستقادات تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة من خاصية إمتدادات الملفات File Extension في معالجة الفيديو والتي ساعدت على توظيفه مع الوسائط المتعدّدة بحسب الاسـتخدام . وممن أشهر وأهم تلك الإمتدادات avi,mov,mpeg,mpg,eps,wma,wmv,datasx,ram,rm,mp4 (بوابة داماس 2018،

الرُّسوم المتحرّكة:-

هي مجموعة من الرُّسوم الثابتة المرسومة تُعرضُ على إطارات متتابعة وتتغير مع عامل الزمن ، يتمُّ إنتاجها بواسطة برامج متخصصة وتنقسم إلى ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد .

خلال عملية الإنتاج يجب القيام بالآتي: بعد عملية رسم الشخصيات، الاستعانة بفريقٍ متخصصٍّ للعمل بما يتضمنه story board والملف الصوتي، تُرسم الخلفيات،

الاستعانة بما إتفق عليه بالسيناريو، ثم تُرَكَّب الشخصيات مع الخلفية التي يتمُّ تحريكها.
(موضوع ، 2018)

يُعتبرُ السيناريو المرسوم مهماً جداً في الرسوم المتحركة، فيتَّهَّم الرِّسْم النهائي للقطعة بالشكل المطلوب. قد يكون الرِّسْم مبسطاً وقد يكون معقداً وواضح التفاصيل حسب الطريقة التي يراها فريق العمل مناسبةً ، ولا بدّ لوضع السيناريو ورسم الرُّسومات من أن يتخيل الشكل النهائي. (العسكري، 2017)

معالجة الرُّسوم المتحركة:-

تتمُّ معالجة الرُّسوم المتحركة أثناء عملية تحريك الرُّسوم المرسومة على الشاشة أو على الورق وهي ما تُسمى مرحلة التحريك ، ويختلف استخدام كلِّ نوع حسب العمل المطلوب. بعض الرُّسوم المتحركة تستخدمُ أحد الأنواع الآتية :

1. الحركة الواقعية (الحقيقية) :وهي حركة تتمُّ عن طريق المحاكاة الميكانيكية باستخدام معادلات رياضية بناءً على شروط يتمُّ وضعها، ويلتقط البرنامج الحركة Motion Capture عن طريق حساسات Sensor تُوضع على المُمثِّل ويتمُّ عن طريقها نقل الحركات إلى الجهاز ، ويجرى تحريك الشخصية التي بالجهاز تماماً كما يحدث في الواقع. لقد تم استخدام هذا النوع من الحركة في فيلم Monster House .
(العسكري، 2017)

2. الحركة الكرتونية : يظهر الفنُّ هنا كعامل أساسي، من أضخم شركات الإنتاج هنا ديزني، وبيكسار، ودريم، ووركس، ويشتهر هذا النوع بتعمد المبالغة في الحركة يجتمع فيه ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد ليس كما في النوع الأول ، ويأتي التحريك على عدة طرق هي: (العسكري، 2017) :

3. التحريك الكلاسيكي أو التقليدي – ثنائي الأبعاد : يُعتبرُ أقدم أنواع التحريك يقوم فيه المحرِّك بتحريك عددٍ من الرُّسومات المتتالية مع اختلافٍ بسيطٍ في الرِّسْم، وقد كان يتمُّ الرِّسْم على لوحٍ مُضاءٍ من الأسفل Light Box ويتمُّ وضع الورقة الجديدة فوق الرِّسْم السابقة لوضع تغييرات على الرِّسْم الجديدة ، ويتمُّ تحريكها بمعدل 12 إطاراً في الثانية أو أقل كما في الرُّسوم اليابانية، أيضاً وقد تزيد إلى 24 إطاراً في الثانية في

حالة الأفلام الكبيرة مثل أفلام "توم وجيري" و"علاء الدين والمصباح السحري".
(العسكري، 2017)

4. التحريك بالكمبيوتر – ثنائي الأبعاد: وهو التحريك بواسطة برامج متخصصة في التحريك مثل Adobe Flash و Adobe Animate و After Effect وغيرها من البرامج، وهو أسهل كثيراً من التحريك التقليدي، ويتم ذلك عن طريق عمل عظام وهمية للشخصيات Rigging، ومعظم مسلسلات الأطفال اليوم تتم بهذه الطريقة كالتى تُعرضُ على قناة Disney وغيرها من القنوات.(العسكري، 2017)

5. التحريك بالكمبيوتر – ثلاثي الأبعاد: وهو الأكثر شهرةً في يومنا هذا، ويختلفُ بشكلٍ تام عن الأنواع الأخرى من التحريك. ففيه لا تتم الحركة بتتابع الرسومات وإنما الأمر يشبه تحريك الدمية باليد حيث يتم ضبط الوضع المطلوب للشخصية في لحظة ما في البرنامج بضغطة Key Frame وهو مفتاح جديد للتسجيل ثم يتم تغيير وضع الشخصية لوضع آخر ويضغطة مرة أخرى على مفتاح التسجيل وهكذا. ويكون هذا النوع دائماً على 24 إطاراً في الثانية، ولا بد أن يكون التحريك ناعماً ويجب تحريك كل جزء من أجزاء الشخصية مثل اليدين والكتفين والعينين. ومن برامج التحريك ثلاثية الأبعاد هناك 3D max و Cinema 4D ودائماً ما تُحقّق هذه الأفلام إيراداتٍ عاليةً على سبيل المثال فيلم Finding Nemo.(العسكري، 2017)

6. الموشن جرافيك: هو دمج مختلف طرق التحريك من الثلاثي الأبعاد والثنائي الأبعاد باستخدام برنامج واحد، وغالباً ما يكون الهدف دعائياً أو تجارياً أو إعلانياً كما هو الحال في الإعلانات اليومية.(العسكري، 2017)

7. الحركة المتقطعة: هي من الأعمال الرائعة لأفلام الكرتون التي تُستخدم مواداً حقيقية كالطين والصلصال والدُمى الحقيقية، حيث يتم التحريك في الدُمى نفسها على الحقيقة ولا يُستخدم الكمبيوتر في ذلك إلا عند المونتاج، فيتم التقاط لقطة ثم تحريك الدُمى ثم لقطة أخرى وتحريكها وهكذا.(العسكري، 2017)

تعتمدُ عملية تحريك الرسوم المتعدّدة على عدّة مبادئ يجب أن يلتزم بها كلُّ محترفٍ في مجال التحريك وقد وضعها الرجال التسعة كما وصفهم "والت ديزني" وهم الذين

تتلمذ على أيديهم عمالقة التحريك ، وتُسمى المبادئ الاثنا عشر وهي: (العسكري ،2017)

مبدأ الانكماش والتمدد Squash and Stretch ، مبدأ التوقع Anticipation ، مبدأ الإبراز Staging ، مبدأ طريقتي التحريك وتنقسم إلى Straight Ahead و Pose to Pose ، مبدأ متابعة الحركة وفَرَقُ توقيت الحركة والسحب Follow Through ، مبدأ Overlapping , Drag ، مبدأ النهاية والبداية البطيئة Slow In Slow Out ، مبدأ القوس Arc ، مبدأ الحركة الثانوية Secondary Action ، مبدأ التوقيت Timing ، مبدأ المبالغة Exaggeration ، مبدأ الرسم المتماusk Solid Drawing وأخيراً مبدأ الجاذبية Appeal .

استفادت تكنولوجيا الوسائط المتعدّدة من خاصية امتدادات الملفات File Extension في معالجة الصوت والتي ساعدت على توظيفه مع الوسائط المتعدّدة حسب الاستخدام. ومن أشهر وأهم امتدادات الرُسم ثلاثية الأبعاد 3ds,dae,fbx,dxf,svg,lwo,vrml,bvh,ply (زووم على التقنية، 2018) أما امتدادات الرُسم ثنائية الأبعاد (traidnt ، 2018) swf,gif,png,exe,hqs,mov,fla

الرُسمات الخطية:-

الجرافيكس أو الرُسم الخطية هو الاتصال البصري الذي يُستخدَم في الفنّ التجاري، ويتكون من الخطوط والنُصوص والإضاءة والألوان، ومصمم الجرافيك هو المؤهل إبداعياً وفنياً ومعرفياً للوصول إلى الهدف المطلوب. عند تصميم الجرافيكس لا يبدّ من استخدام أحد برامج الصُورة والخطوط والتجميع فمثلاً برنامج Adobe Photoshop و برنامج Adobe Illustrator و برنامج After Effect وبرنامج Adobe Flash بمعنى أن يكون مصمم صور ، مصمم قوالب ، مصمم فلاش (hotcourse ، 2018) ، ولا يبدّ من معالجة عناصر الجرافيك وهي: (أكاديمية حسوب ،2018)

1. الخط : يتواجد الخط عادة في كل تصميم، فيمكن أن تكون الخطوط الحمراء مستقيمة رقيقة، والزرقاء متقطعة قصيرة، والسوداء منحنية وهكذا. تُستخدم الخطوط

لرسم الحدود بين أقسام التصميم أو لتوجيه نظر المشاهد إلى وجهة معينة وتعمل على خلق التأثير والجذب خاصة الخطوط السمكية. أما الألوان الداكنة فهي سهلة الرؤية وأكثر جذباً من الألوان الباهتة. وفي أسلوب التبسيط يتم استخدام الخطوط المصمتة بشكل أقل والمنحنية بشكل أكبر. (أكاديمية حسوب، 2018)

2. الشكل أو الهيئة: ويتكون من مجموعة خطوط بأشكالٍ مختلفة جنباً إلى جنب، إضافة إلى الأشكال من دوائر، مربعات، مستطيلات، مثلثات وأشكال تجريدية. والأشكال ترتبط بذهن الإنسان وتبرز شعارات وأعمال الإنسان. (أكاديمية حسوب، 2018)

3. الخامات: أصبحت الخامات أكثر استخداماً في الجرافيكس وتحل محل الخلفيات وتعطي وقعاً بصرياً، والخامات تشبه الألوان ولكن تجد بها اختلافات فعالة ومعقدة مثل الورق، الحصى، الطوب، والعناصر الطبيعية مثل الأشجار ويمكن أن تكون دقيقة أو بارزة أو ناعمة أو باهتة. (أكاديمية حسوب، 2018)

4. اللون: هو العنصر الأكثر أهمية في التصميم، لأنه يعطي التأثير البصري الأقوى من لمحة واحدة، والألوان تخلق الأحاسيس التي تدركها عقولنا، ومن المهم جداً معرفة نظرية الألوان لكي يستطيع المصمم صنع تصميم جيد، ولا بد من معرفة الصبغة Hue، الإشباع Saturation، الظل Shadow، المشيح Tint الدرجة Tone و الصفاء Chroma. (أكاديمية حسوب، 2018)

5. القيمة: ترتبط بعنصر اللون ولكن يجب أن تُحدّد القيمة على مستوى التصميم داكناً أو فاتحاً وبحسب مستويات عمق اللون، فالتصاميم الفاتحة تعطي انطباعاً يختلف عن التصاميم الداكنة.

6. المساحة: طريقة استخدام المساحة لها تأثير كبير في التصميم، حيث أصبحت المساحات البيضاء (المملوءة باللون الأبيض) وأحياناً تُسمّى المساحات السلبية تُستخدم كثيراً لأنها تتيح للعين القراءة بشكل أسهل وتضيف إضاءةً وشعوراً منفتحاً نحو التصميم وصفحة قوئل أنسب مثال لذلك. (أكاديمية حسوب، 2018)

*معالجة الجرافيكس تتم بواسطة العديد من الأساليب وهي: (إسكتشات ، 2018)

(1) الوحدة والتقارب proximity : وهي وحدة العناصر المكونة للتصميم ووجود علاقة تربط تلك العناصر ، وقد تكون الوحدة في نمط الأشكال منحنية أو مستقيمة أو علاقة نمط زخرفي وقد تكون نظام تلوين مستخدم أو وحدة الفكرة دون تشتيت أو وحدة التصميم ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد . (أكاديمية حسوب ،2018)

(2) التوازن Balance : ويعني التوازن توازن الكتل في التصميم بالنسبة للعناصر وتعادل العناصر المتقابلة ويوجد ثلاثة أنواع من التوازن توازن محوري ويكون التوازن على جانب محور إرتكازي رأسي وقد تتماثل العناصر أو لا تتماثل ، ويقاس التوازن بمعايير وهي الحجم ، اللون ، الموضع والتعقيد . وتوازن وهمي لا يعتمد على نقطة أو محور إرتكاز وإنما يعتمد على الإحساس بالتوازن ويعطي حرية أكبر للمصمم ويعتمد على الفراغ وثقل الألوان . وتوازن إشعاعي أي الدوران حول نقطة أو كتلة إرتكاز . (أكاديمية حسوب ،2018)

(3) الحركة والإيقاع Movement and Rhythm : بالرغم من أن المصطلحين يتعلقان بالرقص والموسيقى ، إلا أن التصميم أيضاً له حركة وإيقاع ، أما الحركة فهو إحساس المشاهد بوجود حركة من خلال متابعته للعناصر وإتجاه حركة العين ، وأما الإيقاع فهو تكرار وتنوع وتدرج العناصر مثل تكرار الكتلة مع تغيير اللون هو إيقاع رتيب ، إيقاع الكتلة مع تغيير اللون والحجم والشكل هو إيقاع غير رتيب ، تكرار الكتلة بشكل متناقص هو إيقاع متناقص ، إيقاع الكتلة بشكل متزايد هو إيقاع متزايد . (أكاديمية حسوب ،2018)

(4) التباين Contrast : وهو درجة التضاد الموجودة بين العناصر والغرض منه إظهار وتمييز العناصر عن بعضها البعض وكلما زاد التباين زاد الوضوح ويتحقق التباين بتغيير اللون أو الخط أو التباعد أو الحجم . (أكاديمية حسوب ،2018)

(5) التركيز أو السيادة Emphasis or Dominance : وهو إبراز جزء معين من التصميم بغرض لفت الإنتباه والتوجه إليه لأنه العنصر السائد والرئيسي من بين العناصر ، ويتحقق التركيز والسيادة برسم خطوط توجيهية تشير لمركز السيادة ، بإضاءة أو ألوان مختلفة ، وضعه في المقدمة ، توجيه البصر مثل جماعة ينظرون نحو

الهدف وتمييز الحجم أو تغيير الموضع أو تغيير حجم الخط في حالة الخطوط .
(أكاديمية حسوب ،2018)

6) التنسيق والمحاذاة Alignment : وهو وضع العناصر بشكل مرتب وليس بطريقة عشوائية داخل مساحة التصميم والمحاذاة قد تكون مستقيمة أو منحنية أو معتمدة على مخطط وينبغي مراعاة التناسق في الأحجام ، الأشكال ، المساحات ، الصور ، النُصوص والألوان ودرجاتها . (أكاديمية حسوب ،2018)

استخدامات الفيديو والجرافيكس المتحرك والرُسوم المتحرّكة:-

الفيديو هنا يعني الفيديو الرقمي والجرافيكس المتحرك والصور والرُسومات المتحركة التي تعطي عنصراً واحداً وهو الفيديو. فلقطات الفيديو المصحوبة بالصوت أو المؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية والانتقالات هي أقوى وسائل الوسائط المتعدّدة تأثيراً وتحتوي أيضاً على النصّ والصورة هذا ما يجعلها كقالب وسائط متعددة متكامل. العلاقة ما بين الكاميرا الرقمية والفيديو الرقمي علاقة تكاملية ولا تكاملية فهي تكاملية في إغراء الحاسوب في تحرير الفيديو المسجل وتحسينه وتجسيد الموضوع بعد أن كانت هذه الخطوات تأخذ وقتاً في النظام التناظري، ولاتكاملية لأن تسجيل الفيديو يأخذ وقتاً والتعقيد التقني أيضاً يأخذ وقتاً وقد تكون الأخطاء إما في الفيديو المسجل ذات نفسه أو التحرير والتعديل وإضافة بقية الوسائط المتعدّدة كمرحلة لاحقة .

يُستخدمُ الفيديو والجرافيكس المتحرك والرُسوم المتحرّكة في الآتي :

1. على المواقع الالكترونية : انتشر استخدام الوسائط المتعدّدة على الانترنت وكمنظومة لبناء المواقع الالكترونية. ونجدُ أن الموقع الالكتروني يحتوي على جميع عناصر الوسائط المتعدّدة أمّا بالنسبة للفيديو فيستخدم في الكثير من الأغراض كالتعريف بمحتوى الموقع أو لجذب الانتباه أو لاحتواه على مادة تعليمية ومثال لذلك موقع اليوتيوب الذي أحدث نقلة نوعية في حياة المشاهدين حيث يستطيع الفرد انتقاء المواد الإعلامية المتعدّدة التي تتوافق مع اهتمامه الثقافي حيث يمكن للفرد أيضاً إنتاج الفيديو وإرساله ومشاركته عبر قنوات اليوتيوب. (سليم ،2015،ص18)

2. على الهواتف النقالة والذكية : أصبح مستخدمو الهواتف الذكية يستطيعون التعامل مع الفيديو عبر تطبيقات الهواتف وإنتاج وعرض الفيديو أو تحميله من الانترنت أو مشاركته مع الهواتف الأخرى. (سليم، 2015، ص21)

3. التغطية الإعلامية : تغطية الإعلام لا تقتصر على وسائل الحاسوب والاتصالات بل الألعاب والتلفزيونات والسينما. ويعتقد صناع الالكترونيات أن المستهلكين سيفضلون وسائل الترفيه المنزلية سهلة الاستخدام السمعية البصرية، ومن أهم العوامل المساعدة على ذلك تكنولوجيا الجيل الرابع اللاسلكية 4G التي تتيح سرعة 20ميجابايت/الثانية للرفع و100 ميجابايت/الثانية للتحميل. (سليم، 2015، ص21-22)

4. في مجال التعليم : صُنِعَ محتوىً فيديوي تفاعلي لغرض التعليم يساعد الدارسين على التعلُّم واكتساب مهارة عملية تطبيقية ويتمُّ هذا إما عبر الانترنت أو عن طريق مناهج التعليم المختلفة. (سليم، 2015، ص50)

المبحث الثالث

المفاهيم الحديثة للوسائط المتعددة

رؤية ما بعد الحداثة بقراءة فلسفية

"المجتمع ما بعد الصناعي"، كما عبّر دانييل بل، عالم الاجتماع الأمريكي، عن ثورة الاتصالات والمجتمع الشبكي والشبكة العنكبوتية وتفجر المعلومات وما يحيط بكل ذلك من تطورات قائلاً: أننا نعيش في مجتمع المعلومات العالمي كأحد تجليات العولمة وتمدها. كلمة "ما بعد" تناقش أسئلة وفرضيات وإشكاليات وتطورات الجوهر ومدى استفادة البشرية من ذلك. (الناشي، 2016، ص41)

نجد أن مفهوم المعرفة التقنية ليست المعرفة بالعلوم المطبقة فقط، وليست معرفة الوسائل المطبقة، إنما استعمال وتشغيل وتوجيه المعرفة ولا يقبل ذلك الخفض إلى مستوى أدنى برغبة السيطرة. إنّ " الوعي الكوني " الذي سيشكل وعياً تقنياً جديداً سيتجاوز-لا يلغي- الوعي الطبقي، الوعي الاجتماعي، الوعي القومي والوعي الوطني. وسيدعم الوعي الكوني، من خلال الوعي الفردي بأشكال التواصل الثقافية والفكرية والخيالات المبدعة التي ستظهر، مهناً جديدةً تستند إلى تركيز ذهني عالي وتعميق الأعمال من خلال حل المشكلات وإبداع المعرفة وتنمية وتجديد الفرص المتعددة للإنسان. ويؤدي كل هذا إلى ظهور أنماط كثيرة من الوعي والخيال بالتواصل بين البشر. (الناشي، 2016، ص42-43)

المفاهيم الحديثة للوسائط المتعددة:-

بعد الثورة التكنولوجية التي أدت لظهور الوسائط المتعددة، ظل تعاقب التطور عليها في تقنياتها ومميزاتها واستخداماتها كمهن التصميم وإنتاج الدعاية والإعلان المطبوع والمرئي والمسموع ومحاكاة التصميم الجرافيكي والمجسمات والتصوير ثلاثي الأبعاد والمتحرك وفقاً للأساليب التقنية. "فالوسائط المتعددة تُعبّر عن دمج أنظمة مختلفة في نظام واحد متكامل ومتسع ومتفاعل يُوسّع آفاق الاستخدام من بيئة صغيرة محدّدة إلى

بيئة متعدّدة الخدمات غير مرتبطة بالمكان مستفيدة من التطورات الحديثة بأسلوب سهل". (شفيق، 2009، ص228)

أخذت الباحثة الاقتباس أعلاه بعين الاعتبار لتبني عليه ما يأتي من التقنيات والتي تُحقق دمج الأنظمة (نظام الكتروني وآخر فيزيائي في حالة الهولوجرام مع برامج الوسائط المتعدّدة) في نظام واحد متكامل والذي يوسع الآفاق للبيئة دون ارتباطها بمكان أو زمان .

مفهوم الواقع الافتراضي Virtual Reality :-

يُعرّف وليام جيسون العالم الافتراضي Cyberspace بأنه "الهوسة التوافقية الناشئة في إطار منظومة مكثفة من شبكات الحاسوب ،حيث يرتبط الجهاز العصبي ارتباطاً مباشراً بالشبكة بحيث يُعمّق الصلات الحميمة بين العقل والشبكة الالكترونية. ويشير بيل قيتس إلى أن الخيال سيصبح عنصراً أساسياً بالنسبة إلى التطبيقات الجديدة وتوقع أن يستمر التجريب من عقد إلى عقد إلى ما لانهاية. (الناشي ، 2016، ص37-38)

من أهم التقنيات تقنية الواقع الافتراضي التي تُسخر قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشر الإبداع. وقد أضافت لكل المجالات التعليمية ميزة وقدمت إمكانات لانهاية للضوء والصوت والإحساس والرؤية. برزت نظم الواقع الافتراضي في منتصف التسعينات وكانت أجهزة غالية الثمن وكان يستعان بتحقيقها إلى نظارات خاصة وعصا تحكم ،في عام 1993م أقيم معرض في متحف سولومون غنهايم "الواقع الافتراضي:بروز وسط جديد" الذي يحمل هذا الشعار كانت تكاليف أجواءه تصل إلى 1.5 مليون دولار عندما كان الهاتف بقيمة 99 دولار (سبيتان ، 2012، ص85-60)

جاء إستخدام للواقع الافتراضي عن طريق روبرت لإجراء عملية جراحية في إحدى مستشفيات باريس في عام 1998م. وهو "نفس التجسيد مثلاً للواقع لكنه ليس حقيقياً" كما يسمى العالم البديل . (بسيوني ، 2015، ص115)

أنواع الواقع الافتراضي :-

- واقع إفتراضي يخلق حالة من الوجود المكتمل :

تتم رؤية هذا العالم بخوذة خاصة أو نظارة إلكترونية كما يرتدي المستخدم قفازات إلكترونية لإكمال عملية التجسيد. وفي هذا النوع يشعر المستخدم بأن لا وجود للحاسوب ويتصرف بحرية تامه داخل العالم . (سبيتان، 2012، ص62)

- واقع إفتراضي طرفي :

وهو ذلك الواقع الذي يتم التعامل معه عن طريق شاشة الحاسب الآلي دون الشعور بالتواجد الواقعي داخل العالم المصنوع (سبيتان، 2012، ص62)

- واقع إفتراضي محدود الوظيفة والمكان :

هذا النوع يستخدم في أجهزة المحاكاة simulators وينصب اهتمام المصمم في هذا النوع لأنه يحاكي الواقع بكل خواصه مثل تأثير الجاذبية . (سبيتان، 2012، ص62)

لتحقيق الواقع الافتراضي لابد من توفر خاصيتين :

أولاً : الانغماس أو الوجود الحميم Immersion

هو الشعور بحقيقة وجود المُستخدم داخل العالم الافتراضي مرتبطاً ومسئولاً عنه (سبيتان، 2012، ص63) ويتميز هذا الانغماس بثلاث مستويات من التواجد :

1. الوجود في الفراغ Spatial

معنى الإحساس بالوجود في المكان وتخيله ورسم علاقات جزئياته (سبيتان، 2012، ص64)

2. وجود تعلق Temporal

معنى البقاء في العالم الافتراضي بعدم إظهار النفور أو الإحساس بالغرابة ومتابعة ما يطرأ عليه من تغيير وتطور. (سبيتان، 2012، ص64)

3. تواجد شعوري Emotional

أي الإحساس بالارتباط بهذا العالم وتذكر أحداثه بعد مفارقتة وبعد انتهاء تجربة معاشته . (سبيتان، 2012، ص64)

ثانياً : التفاعل

هو قدرة العالم الافتراضي على التأثير على المُستخدم وبالتالي تجاوب المُستخدم شعورياً مع العالم المصنوع كما يتعامل مع الواقع، ولا يكون ملزماً بسلوك معين. ولتحقيق التفاعل بمستوى أعلى يستلزم الإكثار من التفاصيل ليصبح شبيهاً بالواقع وتوفير قدرات أعلى للحاسوب من سعة تخزينية وسرعة معالجة. كما أن دراسة حاستنا المكانية spatial sense ذات أهمية بمكان لضمان محاكاة الواقع مثل تغيير الطريق والخطوات والسرعة والجاذبية. (سبيتان، 2012، ص 64-67)

آثار الواقع الافتراضي:-

يتزايد الاهتمام بالآثار الاجتماعية للواقع الافتراضي ، ويرى علماء الاجتماع أن الواقع الافتراضي سيدمج حياة الإنسان ونشاطه بشكل كامل ، وتأتي مجمل تأثيراته في السلوك الإنساني وعلاقة الإنسان مع محيطه ، قضاء مزيد من الوقت في الواقع الافتراضي يؤدي إلى تبدل تدريجي ونوعي في نظرة الإنسان إلى العالم اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً ، بالرغم من المناقشات الواسعة حول الآثار إلا أن الواقع الافتراضي يلغي الكثير من الاختلافات العمرية والثقافية واللغوية ويجذب الاهتمامات المشتركة وتهدف لزيادة المباحح الحسية في الحب والعاطفة إن أي تكنولوجيا جديدة ستوجه إلى مجال كسب المال والترفيه بأنواعه المختلفة ، أشار تقرير قناة BBC ليوكوهاما اليابانية سنة 2005م أن (محاكي الأرض) يستطيع القيام بعدد 35.86 ترليون عملية في الثانية ، وتستخدم تقنية الواقع الافتراضي تطبيقات في الأدوات لإنتاج مناخٍ واسعٍ يساعد في علاج الاضطراب العصبي. ومن تطبيقات الواقع الافتراضي ألعاب الفيديو التي تثير الشعور بالألم والعنف. (بسيوني، 2015، ص 172-173) مثل تطبيق (الحياة الثانية Second Life الموجود على الانترنت)

مُميّزات الواقع الافتراضي:-

- توفير نفقات إنشاء أنظمة حقيقية .
- الإقتراب الشديد من العوالم الضئيلة (في مستوى الجسيمات) والعظمي (في مستوى الأجرام السماوية) بتمثيلها فراغياً بنسب وأبعاد محسوبة.
- محاكاة الأنظمة صعبة الإنشاء أو غير مستقرة .

- محاكاة الأنظمة التي يحول البعد أو الخطورة إرتيادها .
 - محاكاة الأنظمة التي يصعب التواجد بداخلها أو قربها وتسخير التفاعل معها لتعظيم أدائها لوظائفها .
 - محاكاة الأنظمة التي تفرض الظروف التواجد باخلها بإنشائها فعلياً مثل المباني ، الطائرات ، السيارات .
- (ستيبان، 2012، ص67-68)

الفرق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز:-

الواقع المعزز Augmented Reality: هو مزيج من البيانات في الواقع الحقيقي ، وبيانات مصممة أو مولدة بواسطة الحاسوب مع اسقاط أنشطة الحياة الحقيقية في الوقت الحقيقي، أما الواقع الافتراضي virtual reality هو نفس التجسيد مثلاً للواقع لكنه ليس حقيقياً (بسيوني، 2015، ص113)

استخدامات وتطبيقات الواقع الافتراضي :

لقد كانت التطبيقات الأولى للواقع الافتراضي في وكالة الفضاء الأمريكية (NASA) وانتشرت لتشمل جميع مجالات الحياة من بينها :

- الإظهار العلمي للمعلوماتي .
- المشاركة التفاعلية الافتراضية .
- الترفيه .
- التخطيط والتصميم الحضري والإقليمي.
- التدريب .
- التعليم والتعلم عن بعد .
- الهندسة والإنشاءات .
- الطب .

من خلال استخدام الواقع الافتراضي ظهر ما يطلق عليه الفصل الافتراضي Virtual Classroom والمعمل الافتراضي Virtual Laboratory والحرم

الجامعي الافتراضي Virtual Campus كما يشتمل على غرفة إلكترونية Interactive Remote Instruction تستخدم هذه الغرف لإجراء التجارب وتطبيقها ، تلك التجارب التي يصعب إجراؤها في الواقع أو لخطورتها . كما يجري تدريس الطلاب في الجامعة الافتراضية عن طريق الإنترنت خلال الإتصال المباشر يتم التفاعل على المحاضرات أو مجموعات الحوار والتدريب المستمر مثال لذلك جامعة أثينا الجامعة الافتراضية التي قدمت المحاضرات الافتراضية كخدمة للأكاديميين . (تكنولوجيا التعليم، 2018)

مفهوم الإنفوجرافيك:-

أو المعلومات التصويرية Infographic هي رسوم إيضاحية بوسائل إلكترونية ، انتشر هذا المفهوم في الآونة الأخيرة في صفحات الكتب والجرائد والمجلات وفي التواصل الإجتماعي وهي نماذج تعبر عن جوهر القصة أو المضمون لتحقيق أهداف تجارية وإضفاء شكل جمالي . (ثلثوت ، 2016، ص107)

تعريف الإنفوجرافيك:-

اصطلاحاً هو " التجسيد البصري للمعلومات والأفكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة لجمهور ما بطريقة تمكّنهم من فهمها واستيعابها بسرعة " يمزج الإنفوجرافيك بين التصميمات والبيانات أو المعلومات المساعدة. ونجد أن هنالك مسميات أخرى تُطلق على عملية إنشاء الإنفوجرافيك مثل التجسيد البصري للبيانات Data Visualization أو العمارة المعلوماتية Information Architecture أو تصميم المعلومات information Design . (بوابة تكنولوجيا التعليم ، 2015)

الإنفوجرافيك تجارياً

من أبرز التعريفات تعريف نيجل هولمز Nigel Holmes واضع نظريات تصميم المعلومات وعنده أن الإنفوجرافيك هو (تفسير الرسوم البيانية) أن السعي في تحقيق الأهداف والتواصل مع الجمهور يتطلب أموراً يساعده الإنفوجرافيك في تحقيقها سواء كنت مديراً أو صاحب عمل أو موظف تسويق . (ثلثوت ، 2016، ص110)

كما يُعرَّفُ شلتوت (2016،ص111) الانفوجرافيك في كتابه بأنه " فنُّ تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صورٍ ورسومٍ يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة " .

الأشياء التي يساعد الانفوجرافيك في تحقيقها تجارياً على ضوء فلسفة نيجل هولمز (شلتوت ،2016،ص110) :

- صياغة فلسفة وإستراتيجية للمستثمرين .
- إبراز المنتج ومميزاته وفوائده للعملاء .
- فرص الخدمات والأعمال التي تفيد العملاء .
- طرح أفكار ووضع سياسات للعاملين لدى الشركة .

يمر النموذج الانفوجرافيكى بخمس مراحل ولكل مرحلة عدة نقاط تفصلها عن المرحلة الأخرى وهي(شلتوت ،2016،ص145-150-151) :

المرحلة الأولى : مرحلة الدراسة والتحليل

ما يحدث في هذه المرحلة هو تحليل المادة المراد تصميمها حسب نوعها، وتحليل وتحديد الاحتياجات وتحليل الأهداف ، حيث يتم تجميع هذه الأجزاء الأفكار والتحليل إلى أجزاء مختصرة الشرح.

المرحلة الثانية : مرحلة التخطيط

يتمُّ فيها تصميم المخطط لعناصر الانفوجرافيك وصياغة المحتوى وتمثيله بصرياً وتحديد الخطوط والأشكال والألوان وعناصر التفاعل وذلك بتحديد فريق عمل إنتاج الانفوجرافيك .

المرحلة الثالثة : مرحلة التصميم

يتمّ تجميع العناصر البصرية باستخدام أحد برامج تصميم الجرافيك وعمل مراجعة فنية وتمثيله بصرياً والتأكد من تسلسل المعلومات وصحة العناصر المستخدمة وسلامة اللغة بهدف إنتاج أنموذج أولي للمخطط الشكلي .

المرحلة الرابعة : مرحلة التقويم

يتمّ التحكيم من قبل خبراء بتقويم مدي إكمال الإنفوجرافيك وصحته وتقويم إستراتيجية الإنفوجرافيك ومدي تفاعله مع المتلقي بعمل تقويم بنائي للإنفوجرافيك.

المرحلة الخامسة : النشر والاستخدام

يتمّ في هذه المرحلة النشر بعد التقويم والتنقيح للتصميم بنشر الإنفوجرافيك على أشكال الوسائط سواء كانت في كتب أو مجلات أو مطبقات أو على التلفزيون أو الإنترنت .

الهولوجرام (التصوير التجسيمي):-

بدايةً التعريف " الهولوجرافي (Holography) هي تقنية تصوير تجسيمي تعتمد على إلتقاط جزيئات الضوء المتناثرة عن جسم ما، ومن ثم عرضه على هيئة صورة ثلاثية الأبعاد مطابقة لشكل الجسم الحقيقي ". (كردوح وآخرون، 2017م، ص1) ، وكلمة Holography من أصل يوناني مشتقة من (Holos) هولوس أي كل و (Grapho) أي الكتابة وتعني سجل الصورة الكاملة أو فن التصوير المجسم (الزهيري، 2015م، ص7) . وفي بعض الأحيان الهولوجرام هو عبارة عن صورة إفتراضية ثلاثية الأبعاد مطابقة للجسم المراد تمثيله باستخدام شعاعين من الليزر داخل وسط معين (كردوح وآخرون، 2017م، ص2)

هذه التقنية موجودة من فترة ليست بالقصيرة، وأشهر أمثلة لهذه التقنية استخدمت في فلم الرجل الحديدي Iron Man وسلسلة أفلام حرب النجوم Stars War (كردوح وآخرون، 2017م، ص1) ، أصبحت رؤية المجسمات ثلاثية الأبعاد من التقنيات التي لا

تحتاج إلى نظارات لمشاهدتها أو معدات خاصة وتم التوصل إلى هذه التقنية عن تطوير شاشات LCD التقليدية والتي توجد في المنازل والتوصل إلى شاشات بسمك لا يتجاوز نصف الميلي. (برهوم، 2016م، ص16)

بالتالي اعتمد العلماء على طريقة تعتمد على تراكب الموجات بعضها فوق بعض (ما يحدث عند رمي الحجر في بركة ماء) حيث يُستخدم منبع شعاع الليزر ويتم تقسيمه إلى شعاعين متماثلين حيث يوجه الشعاع الأول ويسمي شعاع الجسم الذي يوجه نحو الجسم المراد خلق صورة ثلاثية الابعاد له ويرافق ذلك الجزيئات الضوئية عن ذلك الجسم إلى وسط التسجيل ، وفي حين آخر يتم توجيه الشعاع الآخر الذي يسمي الشعاع المرجعي ولا يتعارض مع الشعاع الأول ويشكل إحداثيات لتشكيل صورة تقريبية في الموقع المخصص للعرض . (كردوح وآخرون، 2017م، ص2)

وعليه يتم التصوير المجسم أو الحصول على الهولوجرام على مرحلتين :

- المرحلة الأولى: يسجل فيها أنماط التداخل ثم الحصول على الهولوجرام بالتقاء أشعة المرجع وأشعة الجسم على اللوح الفوتوجرافي ويظهر نمط تداخل مناطق مظلمة داكنة وأخرى مضيئة شفافة .

- المرحلة الثانية: يتم فيها إضافة الهولوجرام ويكون جزء من الشعاع النافذ من الهولوجرام مطابقاً لموجة الجسم الأصل ويتم إضاءة الهولوجرام بأشعة بيضاء وهي جزء من أشعة المرجع (برهوم، 2016م، ص14-15)

التسجيل لا يعتمد على كثافة المادة الحساسة للضوء فحسب بل أيضاً إلى حزمة من الموجات الضوئية التي تصطدم بالجسم المراد تمثيله ، ويختلف التصوير المجسم عن التصوير التقليدي وهنا تتكون الصورة على الفضاء الثلاثي الأبعاد كما في التصوير العادي على الورق كما أن الصورة المعروضة لا يمكن تمييزها عن الجسم الأصلي (الزهيري، 2015م، ص7)

تم استخدام أشعة الليزر بشكل فعلي في تصوير الأجسام ثلاثية الأبعاد من قبل مجموعة من الباحثين من جامعة ميتشيغان والإتحاد السوفيتي (على سبيل المثال) في

عام 1962م وأُستخدِمت هاليدات الفضة في البدايات كوسط يظهر عليه الجسم إلى أن توصلوا إلى تقنية الهولوجرام (كردوح وآخرون، 2017م، ص2)

بدأت الإستثمارات في الأعمال الفنية والإعلانية والسنمائية تنو إلى بعد ظهور هذه التقنية فمثلاً في عام 1976م في نيويورك كمركز دولي لتطوير التكنولوجيا ثلاثية الأبعاد تأسس متحف الصور المجسمة ثلاثية الأبعاد (الزهيري، 2015م، ص10) وفي 2008م بثت شبكة CNN الإخبارية صورة مجسمة لمراسلتها وعلى الهواء مباشرةً. وفي 2014م تمّ إنتاج هاتف ذكي يعمل بتقنية 3D دون الحاجة لإرتداء نظارات خاصة إعتماًداً على تقنية Retina Display. كما قدمت شركة Media Screen كتاباً رقمياً بمنظومة كاملة بصيغة الهولوجرام في عام 2011م ، وأُستخدِمت تلك التقنية في المطارات والمتاحف والكتب والرّقمية وهي مفهوم أشمل بالوسائط المتعدّدة من إثراء معلومات نصية وصور ومقاطع فيديو وصوت وأيضاً الرف التفاعلي وأمين المكتبة بصيغة الهولوجرام . أُستخدِم في فلم The Machine الذي عرض رؤية مستقبلية لتقنية الهولوجرام (الزهيري، 2015م، ص14-19-20)

مستقبل الهولوجرام

ستشهد تقنية الهولوجرام تطوراً كبيراً خلال كلّ فترةٍ زمنيةٍ سواء على صعيد الدّقة أو على صعيد التجهيزات والمعدات، وذلك بتصنيع جهازٍ صغيرٍ من مادة النانوية (مادة تتكون من ذرات صغيرة من السيليكون) ينتجُ صوراً هولوجرافية ذات جودة عالية. ما يميّزُ المادة النانوية أنها تتألّف من ملايين الركائز الصغيرة من السيليكون كلّ ركيّزةٍ شبيهة بالبيكسلات في شاشات العرض التقليدية. إنّ مستقبل الهولوجرام مع مساعدة علم الفيزياء سيشهدُ انتشاراً كبيراً وستتاح إمكانية عرضه على الهواتف الذكية وشاشات العرض (كردوح وآخرون، 2017م، ص3)، ويمكن أن يكون هو طريقة التواصل الأولى في المحادثات ومشاهدة الحفلات الموسيقية والمباريات (كردوح وآخرون، 2017م، ص4). ويشار إلى أن بعض الأنظمة التي على شاشات LCD تُستخدَم مواد فوتوبولمرية عوضاً عن بلورة الليثيوم ونيوبات. (برهوم، 2016م، ص15)

الفصل الثالث

المونتاج التلفزيوني

المبحث الأول

التلفزيون وقواعد تكوين الصورة التلفزيونية

نشأة التلفزيون وتطوره

فكرة نقل الصورة التلفزيونية المتحركة إلى المنازل عبر جهاز استقبال منزلي، كانت محل اهتمام عدد من العلماء في كل من بريطانيا وألمانيا والولايات المتحدة منذ انتهاء الحرب العالمية الأولى ولكن بداية الأفكار الناضجة لم تبدأ إلا في القرن العشرين في بداية العشرينيات .

في عام 1884م نجح العالم الألماني بول نيكو في تجزئة الصورة عن طريق مسح الصورة تدريجياً بشكل لولبي مستمر ميكانيكياً، بواسطة أسطوانة مثقوبة عدة ثقوب تتجه من الطرف الخارجي إلى وسط الأسطوانة. (الحسن ، 2013، ص 26-27)

في عام 1923 تمكن العالم الأمريكي فلاديمير زوريكن الروسي المولد من اختراع أنبوب كاميرا يستطيع تجزئة الصورة الضوئية إلكترونياً ونقلها بإعادة استقبالها وإعادة بنائها. في عام 1926م قدم العالم البريطاني جون بيرد أول نظام عملي لنقل الصور في تجربة شهيرة ناجحة في لندن وذلك بعد أن قام استقاد من اختراع زوريكن (الحسن ، 2013، ص 27)

قامت كل من شركات الإعلام الأمريكية (RCA) و (CBS) و جنرال إلكتريك بالتنافس في تمويل أبحاث نقل الصورة ورعاية العلماء الموهوبين وذلك لإدراك آفاق مستقبلها في مجال الدعاية والترفيه خاصة بعد أن نجح العالم إيلين دومنت في اختراع جهاز تلفزيون منزلي يمكن إقتناؤه في المنازل ولا يقتصر على المعامل فقط كما قام أيضاً بتحسين حجم وكفاءة شاشات الإستقبال (الحسن ، 2013، ص 27)

نجحت المحاولات في إرسال الصورة من العاصمة واشنطن إلى نيويورك عبر خط لاسلكي (كابلي) وذلك في العام 1927م ، تمكّن العالم الأمريكي فيلو فارنزورث في هذه الأثناء من تحسين نظام المسح الضوئي جذرياً حيث ضاعف من وضوح الصورة

المنقولة تلفزيونياً ،ومن أحد الإنجازات التي يفخر بها الألمان 1935م أول خدمة تلفزيونية في نقل الألعاب الأولمبية العالمية التي أقيمت في برلين في عام 1936م كانت الصورة تنقل ما يحدث في الملاعب الرياضية إلى النوادي والفنادق وصالات السينما (الحسن ، 2013،ص 27)

حققت الشركات الأمريكية نجاحاً خلال الفترة من عام 1930م إلى عام 1939م حيث تم استخدامه تجارياً في نقل المسرحيات وعرضها على الجمهور في الساحات العامة ، وفي 1940م نجح الأمريكيون في تحقيق فكرة إنقطة الصورة ثم تقويتها قبل بثها ، وكان هنالك شبكة تغطي أجزاء كبيرة من مدينة نيويورك وبعض الأجزاء الأخرى من الولاية .ثم قامت عدد من الدول الصناعية مثل إيطاليا وألمانيا وفرنسا والإتحاد السوفيتي بالتعاون مع بريطانيا وأمريكا في الدخول في مجال صناعة التلفزيون من خلال برامج وطنية فأصبح التلفزيون جهازاً مألوفاً في الأسواق والمنازل خاصة الطبقات العليا من المجتمع في أوروبا والولايات المتحدة في عقد الخمسينات ، إزداد عدد محطات التلفزيون من 17-45 محطة إرسال وأصبحت التغطية متوفرة لـ 60% من الشعب الأمريكي. (الحسن ، 2013،ص 29)

أصبح التلفزيون نافذة واسعة على العالم – وصف موريس ويجين – الذي قال " التلفزيون بديل للرحلة والصحة بينما نحن منكمشين في مخبئنا نستخدمه كمنظار نتبين به العالم " ببساطة يعطي التلفزيون المتفرج الإحساس بالحياة وهو جزء منها قد يكون غريباً وجديداً عليه. (الحسن ، 2013،ص 32،33)

يقول إيريك بارنو في كتابه الاتصال بال جماهير: "عندما بدأ السينمائيون يعرضون الأفلام على شاشة التلفزيون تبينوا أن عليهم أن يزدوا اللقطات القريبة المكبرة وأن يقللوا من اللقطات البعيدة ". (الحسن ، 2013،ص 34) ، كمايقول مارتن أيسلن في كتابه عصر التلفزيون : " إن التلفزيون في جوهره وسيلة درامية ، لكن يجب أن يكون عائلياً إلى حد كبير، فهو مفهوم للجاهل والمُتعلّم والمُثقف، لأنه أصبح شريكاً بالقوة في حياتنا العائلية، بل في كل جوانب حياتنا الفردية والاجتماعية ..، ويترك بصمته الواضحة على قيمنا وسلوكنا وعاداتنا .." (الحسن ، 2013،ص 35)

اعتبر الكثير من المنظرين أن التلفزيون فنٌ مستقلٌ، بل أُطلق عليه "الفنُّ الثامن". وتُعرفه المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بأنه مجموعةٌ متكونةٌ من عدّة أجزاء هي مواد وبرامج وصور، إضافة إلى بعض المُعينات سواء كانت تعليمية أو غيرها، والتي يتمُّ بثُّها من خلال المحطات التلفزيون النوعية. (الضبع ، 2011،ص10)

خصائص التلفزيون :

1. التثقيف والتعليم : أهمية التلفزيون في هذين المجالين عائدة إلى قدرات التلفزيون الكبيرة في الصُّورة المسموعة، التي لها آثارٌ تعليميةٌ، فهي تزيد من وضوح الكلمة مما يؤدي إلى زيادة معنى الكلمة، التي تتضمن أفكار ودلالات ومفاهيم، وهذا يساعد على استيعاب الموضوع المُوجَّه مثل الوقائع والحقائق العلمية والفلكية. (الحسن ، 2013،ص36)

2. التربية : وهذا موضوعٌ واسعٌ تعدى فيه التلفزيون حدَّ التعليم إلى التربية، وصار له دورٌ في التأثير على الجمهور، خاصةً فئة الأطفال والشباب بالتأثير على الأخلاق والسلوك، وعلى العقيدة والمبادئ والفنون. (الحسن ، 2013،ص36)

3. يمتلك التلفزيون جميع خصائص المسرح والسينما والإذاعة والصحافة، من حدث التمثيل وشاشة العرض والواقع المُصوَّر وتقديم الأخبار بالوصف المُفصَّل، مع إمكانية الوصول إلى كلِّ بيتٍ أو نادٍ... الخ، ذلك يعني أنه ابنٌ لهؤلاء الآباء الثلاثة. (الحسن ، 2013،ص36)

4. الحُضور المتزامن : التلفزيون حاضرٌ بأجهزته وتغطيته في كلِّ المواقع التي يُرادُ تصويرها، من مسارح وقاعات، وبلدان وحروب، ومسارح تحت البحار وفي الفضاء، وفي الأزمان المختلفة. (الحسن ، 2013،ص37)

5. الأنئية : نقلُ الأحداث وتصويرها بشكلٍ مباشرٍ إلى المُشاهد جعل التلفزيون يميَّز بميزةٍ عاليةٍ، فيمكنك متابعة الحدث وأنت جالسٌ في المنزل ، ليس هذا فقط بل تتبَّع الأحداث زماناً ومكاناً. (الحسن ، 2013،ص37)

6. إشراكُ حاستي السَّمع والبصر: هذه من أهمِّ الخصائص للتلفزيون، فالصُّورة الحيَّة المرئية إضافةً إلى الألوان تجذب المُشاهد بفاعليتها وأهميتها ، مما يؤثر على

عواطفه، وهي من أهم وسائل الإقناع. ونعلم أن حاسة السمع والبصر من أهم الوسائل الإقناعية التي يستخدمها الإنسان لاكتساب المعلومات وتُعطي الصورة إفئة وتزيد من المشاركة تجاه التلفزيون. (الحسن ، 2013،ص 37)

7. الواقعية التامة : في نقل الحدث الذي يتضمن الانفعالات والمؤثرات الصوتية، مما جعله ذا قدرة عالية في مخاطبة الرأي العام. (الحسن ، 2013،ص39-38)

8. يمتاز التلفزيون بسهولة وصوله إلى أي مكان خاصة المنازل، وقلة تكلفته إذا ما قورن ببعض الوسائل مثل الانترنت. (الحسن ، 2013،ص 39)

يُعدُّ فلاديمير زوركين Zworykin هو أب التلفزيون الذي اخترعه ما بين عامي 1923م و1924م. والجدير بالذكر أن التلفزيون رافقته الكثير من التحديات والعقبات والمقارنات وأوجه الاختلاف مع السينما والانترنت من الناحية الوظيفية والجمالية. وبالرغم من أن كلُّ منها استعان بالآخر لكن كلُّ يحافظ على مُميزاته التي يمتلكها خاصة في نقل الوقائع والأحداث والاحتفالات بشكلٍ مباشرٍ، ويعني ذلك التجديد في أشكال البرامج المحصورة في القوالب الفنية، على سبيل المثال من القوالب السائدة والمتعارف عليها : الدراما التلفزيونية، البرامج بأنواعها، النشرة الإخبارية، الإعلان التجاري وغير التجاري، الفيلم التسجيلي والوثائقي. (مشدوب، 2016،ص8).

أضحت الفجوة ما بين التلفزيون والسينما تضيقُ بشكلٍ كبيرٍ من ناحية العتاد من كاميرات ومُعدّات وتقنيات وبرامج، خاصةً في الأعمال الدرامية. واستفادت السينما بدورها من التقنيات التلفزيونية، ولكن في المقابل جاءت الفروقات المالية والاقتصادية، والعملية وطريقة الحفظ، وأسباب المشاهدة هي الفاصل بينهما. أما من ناحية العرض فأضحت السينما والتلفزيون على حدٍّ سواء بفضل التقنيات الحديثة التي تُطبَّق على كليهما، لأن شاشات العرض البلازما وغيرها بأحجامهما المختلفة ودعمها لـ HD أو 3D جعلت السينما والتلفزيون يمكن مُشاهدتهما في المنزل. تحلّصت الصورة التلفزيونية من معدل الإطار الثابت الذي كان يحكُمها، إلا أن السينما حافظت على الشريط السينمائي مع التغيير في تقنيات العرض والشريط من حيث أنه مُحَرَّر أو مُعدَّل الإطار المحكوم به. (مشدوب، 2016،ص9)

من المصطلحات المتعلقة بالتلفزيون ومُشاهدة البرامج التلفزيونية :

أ. التلفزيون النوعي

يُعرّف الضَّبع (2011، ص10) التلفزيون النوعي على أنه عملية لنقل المعلومات النّقية مسموعةً ومرئيةً، والتي تُحقّق الأهداف النوعية الدّينية، الإخبارية، التعليمية، الثقافية والصحية السّليمة للمجتمع بصفةٍ مستمرةٍ من مكان أو زمان آخر.

انتشرَ مفهومُ التلفزيون النوعي وأصبح يُخصّصُ له قنواتٌ خاصّة ومحدّدة، وهو يهدفُ إلى تقديم خدمةٍ نوعيةٍ بالكفاءة المطلوبة، ويحقّقُ المصلحةَ النوعيةَ وتقديم الخدمات بما يتماشى مع تطورات العصر وتنقية الرسالة من الشوائب. وتنبُع أهميَّته من التّوير وتقديس العلم والارتقاء بالمنتج التلفزيوني كسلعةٍ ورسالة. (الضبع ، 2011، ص12-13-14)

ب. التلفزيون التفاعلي

التفاعلية التلفزيونية هي تقنية توفر للمتلقّي من خلال جهاز التحكم اليدوي للتلفزيون اختيار القنوات التي يريدّها يطلق علي تلك التقنية إختصاراً ITV. ولا تقتصر التفاعلية على هذه الأنواع بل إنفتحت على كل مجالات الانفوميديا فتداخلت مع الألعاب الإلكترونيّة التي نشاهدها مع شبكة المعلومات الدولية. (الياسري، 2014، ص26)

ت. الصُّورة التلفزيونية

تعريفها "هي سياقٌ ثقافيٌّ ذو دلالةٍ شاملةٍ وعمامةٍ من الممكن أن يفهمها كلُّ من يُتقن لغة الصُّورة من خلال الشاشة التلفزيونية، " والتي تنقل الأخبار والقصص والحكايات والوقائع، وكلّ ما يدور في الحياة، وتحويل ذلك في قالبٍ تلفزيونيّ، وهي سهلة الفهم وذات طبيعةٍ إلكترونيةٍ جماهيريةٍ تُشاهدُ في المنازل أو في المطاعم أو المقاهي من قِبَل مختلف شرائح المجتمع. (مشدوب، 2016، ص17)

ث. الإلفة التلفزيونية

الإلفة لغةً : أَلْفَ – أَلْفَاهُ : أُنِسَهُ وَأَحَبَّهُ ، المَكَانَ : تَعَوَّدَهُ وَاسْتَأْنَسَ بِهِ. (مشذوب ،2015،ص8)

الإلفة اصطلاحاً : اتفاق الآراء على تدبير المعاش ، وأن يكون هنالك تعاون بين اثنين في دفع هُوم الحياة. (مشذوب ،2016،ص18)

الإلفة إجرائياً : هي الاستئناس المتولد ما بين المشاهد والتلفزيون من خلال البرامج المُفضَّلات، المُقدَّمة باختيار المشاهد المُعتاد على مُشاهدتها ومُتابعيتها .

ج. الفُرجة التلفزيونية

فَرَجَ فَرَجَ اللهُ الغَمَّ عَنْهُ كَشَفَهُ وَأَذْهَبَهُ ، أَفْرَجَ انْجَلِي وَاَنْقَشَعَ (مشذوب ، 2016،ص18)

الفُرجة اصطلاحاً : التَّيار المتواصل للرؤية والحركة، وتتخذ أهمَّ داعمٍ هو الخيال خلال الفيلم والشكل والتأثير العاطفي، وهذا ينطبق على المسرحية والدراما التلفزيونية والسينما. (مشذوب،2016،ص19)

الفُرجة إجرائياً : هي الكشف والمشاهدة المتواصلة لفترةٍ زمنيةٍ للبرامج التلفزيونية، وتحريك الخيال والإدراكات الإنسانية والعاطفية، وإثارة الآراء والانفعالات حول الموضوعات.

ح. تكوين الصورة التلفزيونية

أو تركيب الصورة التلفزيونية، ويعني وضع عناصر الصورة أو المنظَر وتجميعها في علاقةٍ متجانسةٍ ومتألِّفةٍ، بحيث يشعر المتفرِّج بالقبول والراحة والاستحسان. يحقُّ تكوين الصورة الأغراض التي يضعها المُخرج ولذلك توجد ضرورة لمعرفة كيفية تكوين الصورة، وتقديم صورةٍ جذابةٍ تجذبُ اهتمام المشاهد وانتباهه. (شليبي ، 2008،ص95)

تركيبُ الصورة

المُخرِجُ هو المسؤولُ الأولُ عن تكوين الصورة، والذي يُحدِّدُ اختيارَ وكيفية التركيب الذي يراه مناسباً ويحقِّقُ الغرضَ، بإلقاء تعليماته على فريق العمل، خاصة مهندس الديكور والإضاءة، وعلى المُصوِّر تشكيل الصورة عن طريق الكاميرا، وعلى المُخرِج اختيار اللقطة المناسبة، وفي الدراما يكون على المُخرِج أن يعمل على تحقيق الأثر الدرامي المطلوب في تصميم حركة الكاميرا مع وضع الممثلين وتحركاتهم، وتوجيه المصورين والإشراف على تصميم الخلفيات التي تظهر وراء الخلفيات، وتحديد المشاهد واختيار اللقطات. (شليبي، 2008، ص97)

التَّركيب الجيِّد يهدفُ إلى تحقيق الأغراض التالية :

1. إظهارُ الغرض المرئي واضحاً ومفهوماً .
2. تحريكُ عاطفة المُشاهد والتأثير في مشاعره .
3. جذبُ الانتباه وتحقيق المُتعة وتحفيز الاهتمام والمتابعة .

(شليبي، 2008، ص95)

تكوين المنظر لابد أن يخضع لاعتبارات ويتضمَّن عناصر تشكيلية رئيسية هي:

1. مراعاة الأشكال والخطوط المُلوَّنة .
2. التوزيع المناسب للأضواء والظلال والألوان .
3. تحقيق التوازن بين العناصر المرئية .
4. الإيقاع . (شليبي، 2008، ص98)

لتكوين الصورة والمنظر هنالك ثلاثة أنواع رئيسية :

التكوينُ بواسطة التصميم Composing by Design :

في هذه الحالة يكون المُخرِجُ مُطلقُ اليد في التركيب، فيقوم الفنَّان بترتيب خطوط الظلال والألوان والإيقاع على النحو الذي يقرره المُخرِجُ بغض النظر عن مطابقة أو محاكاة الواقع. (شليبي، 2008، ص96)

التكوينُ بواسطة الترتيب : Composing by arrangement

يتمُّ وضعُ جميع الأجزاء وترتيبها أمام الكاميرا على نحوٍ مقصودٍ ليحقِّق المنظر الجذاب. يكمنُ ترتيب العناصر في تنفيذ المهندس للديكور والإبداع في الأشكال وخطوط المنظور المرئية على الكادر، والذي يقع على عاتقه تكوين الخلفية والتي لا بدَّ أن تكون بالمعنى المقصود، ثم مهندس الإضاءة الذي يُقرِّرُ الإضاءة والظلال ويُحدِّد الخطوط التي تفصل بين المساحات المضيئة والمظلمة. (شليبي ، 2008،ص96)

التكوينُ بواسطة الاختيار : Composing by Selection

يكونُ على المُخرج أو المُصوِّر اختيار المنظر من عدَّة مناظرٍ أمام الكاميرا، والتنويع في اللقطات وأحجامها، وتحريك الكاميرا واستخدام العدسة، وتشكيل الكادر بالطريقة المثلى. (شليبي ، 2008،ص96)

قواعدُ تكوين الصورة

1. عمقُ الصورة

إنَّ طبيعة عمل الكاميرا التلفزيونية هو تعديل وتشكيل ما يُعرضه عمقُ الصورة. وهو هنا لا يعني البعد الثالث كالمجسمات لأن الصورة تُعرضُ مسطحةً في الشاشة، ويعني عمقُ الصورة هنا المعنى الذي يربط بين الأشياء التي لا وجود لها في الواقع ولا وجود لها في الأصل. ويأتي مقياس عمق الصورة عن طريق تجاربنا الخاصة وهي الأداة التي تمكننا من فهم وتفسير المشهد وتقييم ما نراه تقييماً دقيقاً. ويتوقف تعاطف المشاهد مع ما يراه أو عدم تعاطفه على التأثير الموضوعي الذي ينشأ عن تلك الصور التي تحتوي على عمقٍ صوري جيد. (شليبي ، 2008،ص98)

من بعض الطرق التي تُستخدمُ لخلق عمقٍ للصورة وضعُ مرئيات في مقدمة الصورة تتعلق بالهدف من الرسالة (مثل قطعة مزهرية ، بندقية أو دبابة ، ساعة حائط أو عربة فارهة... إلخ). (شليبي ، 2008،ص99)

2. التناسقُ والانسجام

عند تكوين الصورة يجب تجنب أيِّ تقسيم للشاشة إلى أقسام منتظمة أو متساوية لكي لا يتسبب المحتوى بالجمود ، وإنَّ قاعدة الثلثات Rule of Third (تكون المسافات التي

تتركها الكاميرا داخل الكادر في شكل مثلثات) هي التي يُحَبَّدُ استخدامها في تكوين الصورة في معظم الأحيان والتي تُحَقِّق الانسجام والتناسق. والمثلث هو أساس التركيب القوي الجيد منذ بداية الفن التشكيلي وحتى الآن. (شليبي ، 2008، ص99) إن تركيب الصورة الواسع أسلم من التركيب الضيق هذا بالنسبة للشخص في الكادر مثلاً، إلا أن الصورة الضيقة أدعى للراحة والمتعة في معظم الأحيان.

3. التوازنُ المَصَوَّر

يعني تحقيق التوازن في التكوين، بمعنى أن تكون الحركة أو الجمود أو الثبات عاملاً من عوامل التكوين، ويُستخدَمُ هذا العامل عند تغيير الكادر لإعادة التوجيه وجذب الانتباه إما مواصلةً في نفس الموضوع أو تغيير الموضوع. (شليبي ، 2008، ص103)

4. الوُحدةُ

تعني خُلُقُ عنصرٍ رابطٍ يجمعُ العناصر إذا كانت واقعية أو غير واقعية (وهمية)، والذي يحتم ترتيب العناصر لتكون متماسكة غير مبعثرة داخل الإطار لكي تكون معبرة ومؤثرة. أمّا عند تسلسل الصور وتتابعها فيجب أن تنسجم في أساليب عرضها وأغراضها والحالة النفسية أو المزاجية التي تُعبِّرُ عنها. (شليبي ، 2008، ص104)

5. شكلُ الصورة

يُمكنُ التحكمُ في شكل الصورة بواسطة المؤثرات المرئية واستخدام الأقنعة وما إلى ذلك، لأن شكل الصورة يؤثر في المشاهد ويُحدِّدُ رؤيته تجاه الشيء الذي يراه، فمثلاً القوالب أو الأشكال الأفقية في التكوين تخلقُ الشعور بالراحة والاسترخاء والاستقرار والأشكال الرأسية توحى بالتوازن والارتفاع والأمل. (شليبي ، 2008، ص108)

6. الإضاءةُ

الإضاءةُ وسيلةٌ هامةٌ لخلق الجو المناسب للقطعة فإضاءة شخصٍ أو شيءٍ معيّن بطريقة ما تجذب المشاهد إليه. وسيلة الإقناع في الإضاءة هي التوازن الدقيق بين الضوء والظلام في أنحاء الصورة، فالضوء الأبيض الزائد عن الحاجة يزيل ملامح الصورة، والإضاءة لها دورٌ فعالٌ في تركيب وتكوين الصورة حيث يمكن بواسطتها تقليل انتباه المشاهد في أحد أجزاء الصورة بتقليل كمية الإضاءة المسلطة على الجزء المراد

والتحكُّم في فصل الشخصيات عن الخلفية بتسليط إضاءة أقوى على الشخصية. (شَلبي ، 2008،ص106)

7. الإيقاع المرئي

تتأثر العينُ وتنجذبُ إلى الأشكال في تنوعها وبنائها، كما تنجذبُ الأذنُ بإيقاع من نوعٍ خاص. الإيقاع المرئي يعني تنوع القوالب والأشكال أو هو "ذبذبة نابعة من خطوط التصميم تُوجي بالسرعة أو البطء، وتُوجي بالهدوء أو الضجيج". (شَلبي ، 2008،ص104-106)

8. الألوان

للألوان علاقةٌ وطيدةٌ بالآثار السيكولوجية ، فيتأثرُ الإنسانُ عند النظر إلى الألوان على نحوٍ مُعيَّن فيشعرُ بالدفء أو البرودة ، الفرحُ والسرور أو الحزن والاكْتئاب، الراحة أو التعب. ففي تكوين الصورة يتمُّ التعاملُ معها كما يتمُّ التعاملُ مع اللوحة التشكيلية ، يقول الفنان الألماني إميل نولده Emil Nolde : "إنَّ الألوان في نظر الإنسان هي الضحكات والدموع ..وهي الحقيقة والحلم ..وهي الحرارة والبرودة..إنَّها أشبه بأغنيات الحبِّ وأغنيات الإثارة..إنَّ الألوان في تردُّداتها وإيقاعاتها يكون لها رنين أجراس مختلفة ومتنوعة... لكنها دائماً تكشف عن مكنونات النفس البشرية وما تنطوي عليه الروح من حب ورغبات". وبهذا المفهوم يكون جانب الواقعية قيمةً تُضيفُها الصورة وتُعكسُ الواقع وتجعله أكثر قُرْباً من الواقع ، والألوان عنصر من عناصر التعبير الدراميِّ أو البرامجيِّ إذا أُجيد استخدامها في الموضع المناسب وبالكيفية المناسبة. (شَلبي ، 2008،ص109)

9. الأبعاد

عندما نَظُر العلاقات المختلفة بين الأشكال في أحجامها تظهر أبعاد الأشياء على حقيقتها وللمشاهد تقدير كم هو كبير أو صغير قريب أو بعيد مرتفع أو منخفض (شَلبي ، 2008،ص106)

10. الشُهرة - البروز

عند تكوين الصورة لا يجب أن يضيع الموضوع الرئيسي بين الأشياء الجانبية أو الثانوية التي تحيط بالموضوع الرئيسي لأن الغرض الرئيسي هو محور اهتمام المُشاهد وانتباهه فلا بدّ أن يكون بارزاً وأكثر شهرةً فمثلاً أن يكون منفرداً على الشاشة ، استخدام الكاميرا على نحوٍ مُعيّن ، الحركة المخالفة أو استخدام الإضاءة على نحوٍ مُعيّن. (شلبي ، 2008،ص107-108)

الإنتاج التلفزيوني:-

يمر الإنتاج التلفزيوني بعدد من المراحل الهامة وهي:

1. **الفكرة:** لاشك أن البرنامج التلفزيوني يأتي من فراغ وإنما يقوم على فكرة يتحدد على أساسها ما يريد المُنتج إيصاله للمشاهدين. (الحسن، 2010،ص187)
2. **البحث عن الموضوع:** يقوم معد البرنامج بالبحث عن موضوع البرنامج من حيث المضمون والجانب التقني. (الحسن، 2010،ص190-191)
3. **خطة الإنتاج:** يتم في هذه المرحلة وضع خطة لما سيتم تنفيذه خلال مرحلة التصوير. (الحسن، 2010،ص194)
4. **المعالجة:** تتعلق هذه المرحلة بكتابة السيناريو وفيها يقسم الكاتب النص إلى مشاهد ومناظر وفق ترتيبها وتسلسلها. (الحسن، 2010،ص194)
5. **مرحلة التصوير:** تشمل هذه المرحلة أماكن التصوير ووضع الكاميرات والديكورات والميكروفونات ومجالات تحريك كل كاميرا أثناء التصوير. (الحسن، 2010،ص197)
6. **مرحلة السيناريو النهائي والمونتاج:** وهي المرحلة النهائية للإنتاج ويتم فيها ترتيب الأحداث والأفكار المتضمنة في البرنامج بحيث يبدو وحدة متكاملة. (الحسن، 2010،ص202)

المبحث الثاني

المونتاج ومراحل تكوين المونتاج التلفزيوني

تمهيد

عملية الإنتاج التلفزيوني من العمليات الطويلة والمعقدة، التي تحتاج إلى ضبطٍ ودقّةٍ ومخطّطٍ واضحٍ لبدء العمل. وتقع مسؤولية هذا الإنتاج على شخصٍ واحدٍ هو المُخرِج، الذي هو المسؤول الأول عن شكل البرنامج، وهو المُلمُّ بكلّ مهام وتقنيات بقية أعضاء فريق العمل، والذي عليه متابعة ذلك وتوضيح الرؤية لكل عضو. تفرض عملية الإنتاج ضغوطاً خاصةً في مجال انجاز العمل في وقتٍ محدّد، وذلك بتغيير المؤسسة في حالة نشاط روتيني بغض النظر عن متطلبات الخلق والتجديد. يتخذُ شكل العمل الإعداد، وجمع الأخبار والمعلومات، والخبراء المختصين، ودراسة المضمون والجمهور، وأن يقدم البرنامج شيئاً مختلفاً، وطريقة تنظيم العمل والاتفاق مع الجهات التي سيتمّ التصوير في مواقعها، وحجز أماكن التصوير والاتفاق مع جميع أعضاء الفريق على زمن تنفيذ وكيفية العمل. وتأتي مرحلة الإشراف الفني والوقوف على التجهيزات قبل وأثناء التنفيذ وبعد انتهاء التصوير. تُواصلُ عملية الإخراج سيرها بمونتاج البرنامج من حذف وإضافة، ووضع قوالب وفواصل، وضبط صوت وتصحيح صورة، وإضافة بقية عناصر الوسائط المتعدّدة اللازمة في البرنامج، ثم تسويق البرنامج أو الاتفاق المسبق مع الجهة التلفزيونية. سنتناول الباحثة أهمّ مراحل تكوين البرنامج بعد مرحلة السيناريو وبعد الإعداد وهي بعضٌ من مرحلة الإنتاج تشمل الإنتاج والمونتاج التلفزيوني وفريق عمل البرنامج التلفزيوني.

• التصوير:-

يُعدُّ التصويرُ من أهمّ المراحل التي يتركزُ عليها البرنامج في جماليات وإبداعات الصورة، وله دورٌ في الإقناع وفيه يتمّ تحويل السيناريو إلى مضمون مرئي عن طريق المُخرِج. وتعتمد عملية التصوير على عدّة أشياء من نوع الكاميرا وضبط

الصورة وتكوينها وحركة اللقطة وحجم اللقطة وزوايا التصوير وكيفية استخدامها هذا من أجل إحداث تغيير وتأثير في المشاهد. (الياسري، 2014، ص75)

من أساسيات التصوير التعرف على أنواع وأجزاء الكاميرا وهي كالآتي :

أنواع الكاميرات التلفزيونية:-

تختلف أنواع الكاميرا التلفزيونية من حيث الحجم والشكل والمكونات، ولكن جميعها تقوم بتحويل الأشعة الضوئية المنعكسة من المشهد المراد تصويره إلى تيار كهربائي يحمل الصورة الملتقطة وخصائصها. هناك ثلاثة أنواع من الكاميرات التلفزيونية تُستخدم للإنتاج التلفزيوني حسب تقسيمات رستم (2012، ص18):

- كاميرات الاستديو الحرفية Studio Cameras

1. الكاميرات المحمولة الحرفية Portable cameras

2. كاميرات الاستخدام الشخصي DV

3. كاميرات HD

أما أجزاء الكاميرا فتتقسم إلى الأجزاء المادية والأجزاء الهندسية المبرمجة داخل الكاميرا ، فالأجزاء الخارجية التي يتعامل المصور معها بشكل مباشر هي : (رستم، 2012، ص20-21-22)

1. عدسة الكاميرا Camera Lens

توجد العدسة على مقدمة الكاميرا وهي المسؤولة عن تجميع الضوء المنعكس من المشهد أمام الكاميرا وتنقسم إلى : عدسة الزووم، وعدسة مسافات لضبط الوضوح، وفتحات العدسات، وعدسة المايكرو(الأجسام الدقيقة) .

2. محدّد النظر(محدد الرؤية) View Finder

هو جهاز ضوئي إلكتروني مثبت بالكاميرا يُساعد المصور على إلتقاط المشاهد واللقطات المطلوبة من خلال تكوين الصورة المتفق عليه.

3. ذراع الكاميرا Camera Hand

يساعدُ ذراع الكاميرا المصوّر على التحكّم في حركة رأس الكاميرا وتكون الحركة من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين وتُعرفُ هذه الحركة بـ Panning أو إلى الأعلى أو الأسفل وتُعرفُ بـ Tilt Ting .

4. محور الارتكاز Pan Hand

هو من أهمّ الأجزاء التي يتعامل معها المصوّر وتساعد على حركة الكاميرا وثبات المَشهَد وعدم اهتزاز الصورة وسهولة تحريك الكاميرا في كافة الاتجاهات.

5. كابل الكاميرا Camera Cable

وهو الذي يَصِلُ الكاميرا بوحدة المراقبة والتحكّم .

أجزاء الصورة يترتّب عليه تغيير في المنظر أو المَشهَد ولا بدّ من التطرق إلى :

أولاً : حركات الكاميرا

حركة الكاميرا واحدة من عناصر أو دلالات لغة الكاميرا أو اللغة التلفزيونية. ولأهمية حركات الكاميرا كوظائف تساعد المخرج في خلق حالة من التركيز، فلا بدّ من معرفة كلّ نوعٍ لكي يتمّ استخدامه بالشكل الصحيح خاصةً في عملية المونتاج عند ترتيب ووضع اللقطات، ولا بدّ للمونتير من فهم الدلالات جيداً، وأما حركات الكاميرا فهي :

1. الحركة الأفقية الاستعراضية Pan

تقومُ الكاميرا وهي على حاملها بحركة أفقية نصف دائرية من اليمين لليسا ومن اليسار لليمين ، وهذه الحركة لها دلالات وصفية وتعبيرية فالوصفية تكشف تفاصيل المكان الذي أمامنا ، أما التعبيرية فتظهر الدلالات التي بالمشهد لذا فمن الضرورة الاهتمام بحركة الكاميرا لما بها من دلالات واسعة (الياسري، 2014، ص77)

2. الحركة المقتربة Dolly in والحركة المبتعدة Dolly out

تتكون هذه الحركة بوضع الكاميرا على رصيف متحرك أثناء عملية التصوير إما بالتقدم بالكاميرا أو التراجع بها للخلف أو تحريك الكاميرا يميناً ويساراً. وتوصف هذه اللقطة بالشاريو في السينما المصرية. (الياسري، 2014، ص78)

3. حركة الاستعراض إلى أعلى أو أسفل Tilt

تعرضُ الكاميرا المنظر أو الجسم المراد تصويره من أعلى إلى أسفل والعكس، لإعطاء دلالات كالتأملات أو القوة والشموخ أو إظهار شكل الانحدار أو الارتفاع. (الياسري، 2014، ص79)

4. حركة التتبع Travel

هي حركة الكاميرا أفقياً أو عمودياً حيث تظلُّ الزاوية بين خط محور العدسة واتجاه سير الكاميرا ثابتةً، وأغلب دلالاتها هي العجز والإعياء (الياسري، 2014، ص79)

5. الكرين

من أكثر حركات الكاميرا استخداماً تلفزيونياً ودرامياً، وإذا أُحسن استخدامها أعطت دلالات تعبيرية جميلة وهي "مزج غير محدد من الترافلنج والبانوراما يُنفذُ بآلة تشبه آلة الرافعة وهي حركة نادرة وغير طبيعية على العموم". (الياسري، 2014، ص80)

أحجام اللقطات:-

تختلف أحجام اللقطات حسب طبيعة المشهد المراد تصويره، ويتفرغ من كلِّ نوعٍ أنواعٌ أخرى حسب التكوين المطلوب. (الياسري، 2014، ص82-83-84-85)

أ. اللقطة البعيدة .

ب. اللقطة المتوسطة .

ت. اللقطة القريبة .

زاويا التصوير:-

يختارُ المُخرِجونُ لتصويرِ موضوعٍ معيَّنِ زوايا معيَّنةً، وتكونُ زوايا التصويرِ في الأعمالِ التلفزيونيةِ في الأغلبِ لأغراضٍ مقصودةٍ نحو إضافةِ لمسةٍ جماليةٍ أو معنىٍ دراميٍّ وتعبيريٍّ. وتنقسمُ زوايا التصويرِ إلى : (الياسري ، 2014، ص86-87-88-89)

أ. زاوية النظر الرأسية (عين الطائر).

ب. الزاوية المرتفعة .

ت. الزاوية المائلة.

ث. زاوية مستوى النظر .

ج. الزاوية تحت مستوى النظر .

● الإضاءة:-

للإضاءة ضرورة تجعلها تُستخدمُ لأغراضٍ هندسيةٍ تقنيةٍ، وتُستخدَمُ لأغراضٍ جماليةٍ فنيةٍ. الأغراضُ الهندسيةُ تتعلقُ بإضاءة المنظر وللحصول على أفضل صورة ممكنة، وتحقيق التوازن الواقعي للدرجات اللونية، أما الأغراضُ الفنية فتؤدي عدداً من الوظائف منها إظهار العمق وهو البُعد الثالث للمنظر وخلق الإحساس بالوقت والزمن الذي تجري فيه الأحداث، وتدعيم القيم الدرامية، وإضافة مسحة جمالية على الوجه وتعميق الإحساس بالحيز أو المسافة، وتجسيد الإحساس وخلق حالة مزاجية، وإظهار جوانب معيَّنة من المنظر. (شليبي، 2008، ص148-149)

والإضاءة من المنظومات المهمة في العمل الفني، لم تكن لها أهمية في بدايات العمل الفني ولكن في الآونة الأخيرة أصبحت عصباً رئيسياً في تكوين الصورة وجودة البرنامج وازدادت استخداماتها في الجوانب الفنية والدلالات وتخطى ذلك إلى قيم درامية وقيم سيكولوجية. إنَّ دراسة أنواع الإضاءة، والتعامل معها وكيفية توزيعها وفهم أبعادها الفنية والنفسية والجمالية يؤدي إلى تقوية اللقطة أو إضعافها "إذا كان توزيع الإضاءة على مشهد أو لقطة ما له دور أساسي في تقوية اللقطة أو إضعافها فإن كان سقوط الضوء على أجزاء الصورة سطحياً فلن تبرز مكونات الصورة وفي نفس الوقت إذا كانت الإضاءة مركزة على أجزاء دون أخرى فسيؤدي ذلك إلى اختفاء بعض الحركات

الهامة أو التعبيرات التي كان يجب أن يراها المُشاهد". الجدير بالذكر أنّ طبيعة الحال في التعامل مع البرامج ذات التصوير الخارجي تُعتمدُ الكاميرا الخفيفة والإضاءة الطبيعية أسوةً بنظريات المدارس الواقعية. (الياسري ، 2014، ص90-91-92)

أسس توظيف الإضاءة:-

توظيف الإضاءة يكون على ضوء معايير ثلاثة رئيسية هي : (شلبي ، 2008، ص150-152-153)

أ. نوع الإضاءة

تُصنّفُ الإضاءةُ على أساس نوعها وخاصيتها، وتُعرفُ بأنها إما هادئةً ناعمةً soft light أو ساطعةً خشنةً hard light ، وهذا الوصف يشير إلى نشر وتوزيع الإضاءة، ويمكن الحصول على نتيجة أفضل ومؤثرة أكثر عند دمجهما معاً فتجعل التفاصيل الظلية خاصةً لملاحم للشخصية ترتاح لها العين .

ب. اتجاه الضوء

هو علاقة مصدر الضوء بالكاميرا، وقد تكون الإضاءة خلفيةً أو أمامية أو جانبية. فإنّ الزاوية التي يسقط منها الضوء تؤثر تأثيراً مباشراً على القسم الذي يظهر في الكاميرا، فتتحكم الزاوية في إظهار وإخفاء أجزاء الجسم والتحكّم في أشكال وأحجام الأجسام وإبراز وطمس الملامح للشخصية .

ت. شدة الضوء

هي كمية الإضاءة اللازمة لتصوير المشهد أو المنظر أو الغرض. تعتمدُ شدة الإضاءة على حساسية صمام الكاميرا وعلى فتحة العدسة المُستخدمة. وتتحكّمُ شدة الإضاءة في تحديد العمق البؤري وفتحة العدسة فكلما زادت شدة الإضاءة كلما زاد العمق البؤري وتصغير فتحة العدسة .

وتتعدّدُ أنواع الإضاءة كلُّ على حسب استخدامها وحالاتها، فهي تتعدّدُ إلى الإضاءة الرئيسية، الإضاءة الخلفية، الإضاءة التكميلية، الإضاءة التأسيسية، إضاءة

الحافة، الإضاءة المتوازنة، الإضاءة التأكيدية والإضاءة المرتدة.(شليبي ،2008،ص155-156-157)

• الديكور:-

ديكور كلمة فرنسية الأصل تشمل الأثاث وغيره. ويشغل الديكور جزءاً مهماً في تكوين وبناء الصورة التلفزيونية أو المشهد لما له من دلالات في بنية العمل الفني. ومن وظائف الديكور- كمنظومة إعلامية ذات طاقة هائلة - إظهار المعاني العميقة باحتوائه على الألوان لما لها من تأثير نفسي على المشاهد. يقوم المخرج بتوظيف الديكور ضمن مستويات، المستوى الأول شارحاً المكان، المستوى الثاني حاملاً العلامات النفسية والتعبيرية وعلاقته مع الشخصيات وكشفه لبواطن الشخصيات. يلعب الديكور مع منظومة الإضاءة دوراً في إظهار قيمة الفخامة ومن المستحسن تفعيل دلالات الديكور من أجل تعميق المعنى وخلق التشويق وكسر الرتابة والملل. أما البرامج التلفزيونية المصوّرة بالخارج فأخذت من نظريات الواقع السينمائية. (الياسري ، 2014،ص101-102-103)

مواصفات الديكور وخصائصه:-

يخضع الديكور التلفزيوني لمواصفات وشروطٍ معيّنة تفرضها متطلبات الإنتاج وطبيعته وظروفه المكانية والزمانية والغرض منه. على هذا النحو يوجد عددٌ من الاعتبارات والمتطلبات للديكور هي : (شليبي ، 2008،ص180-181)

1. يجب أن يكون مناسباً للحدث أو الموضوع أو طبيعة البرنامج أو الغرض أو المناسبة .
2. يجب أن يخضع التصميم والتنفيذ للديكور لاعتبارات الميزانية والوقت المحددين للإنتاج .
3. إتاحة مجال مناسب للحركة (في العمل الدرامي وبرامج المسابقات)
4. ترتيب القطع بحيث يجعل المنظر واضحاً ومرئياً ومعبراً في نفس الوقت .
5. استخدام الخامات المضادة للحريق – كلما أمكن - لأن كشافات الإضاءة والمصابيح تشع حرارة عالية .

6. أن يكون الدِّيكور ملائماً وعملياً بالنسبة لمساحة الأستديو .
7. استخدام الألوان التي تُعبِّرُ عن المعنى وتُضيفُ الواقعية والإقناع .
8. يجب أن يكون الدِّيكور مُوحياً ويعبِّرُ عن الحالة النفسية أو المزاجية للحدث .

● الأزياء والمكياج:-

الأزياء هي عنصر من عناصر اللغة التلفزيونية، وتضفي على الصورة المزيد من الجماليات لقدرتها في جذب الانتباه من الوهلة الأولى، وتفصحُ عن المعاني والدلالات سواءً للشخصيات أو للمضمون كما نشاهد في الأفلام السينمائية، وكذلك لها مهمة كبيرة داخل البرامج التلفزيونية فهي تقربُ الاستخدام الدلالي والتعبيري خاصةً في برامج المسابقات. أمّا المكياج فهو منظومة دلالية مثل بقية عناصر الصورة التلفزيونية. وهناك علاقة متلازمة ما بين الإضاءة والمكياج فلا بدّ من توافق المكياج مع ألوان الإضاءة خاصةً في البرامج التلفزيونية فيستخدمُ المكياج البسيط الخالي من انطباعات الدراما أو الذي يؤدي إلى التشويه، هذا ينطبق على مقدم البرنامج والضيوف للحصول على نتيجة مريحة لعين المُشاهد. (الياسري، 2012، ص97-98-99-100-101)

● الإطار والتكوين:-

إنّ وظيفة التكوين هي التعبير عن المضمون بطريقة غير مباشرة وتوظيف دلالات الخطوط والأحجام. وفصلت الباحثة تكوين الصورة في غير هذا المكان.

● الصوت والميكروفون:-

البرامج التلفزيونية تعتمدُ اعتماداً كلياً على الصوت. فالصوت والصورة هما عنصران أساسيان في توصيل الرسالة كاملةً دون تشويش، فكلُّ منهما مكملٌ للآخر. ولقد ورد في القرآن الكريم الصوت قبل البصر في عدّة مواضع يقول الله سبحانه وتعالى: (وَمَا كُنْتُمْ تَسْتَتِرُونَ أَنْ يَشْهَدَ عَلَيْكُمْ سَمْعُكُمْ وَلَا أَبْصَارُكُمْ وَلَا جُلُودُكُمْ وَلَكِنْ ظَنَنْتُمْ أَنَّ اللَّهَ لَا يَعْلَمُ كَثِيرًا مِمَّا تَعْمَلُونَ). (نصار، 2015، ص101)

الصوت والصورة بُنية متكاملة. ففي بناء الصوت قدرات هائلة على الإقناع والتفسير إذا تم إنشاؤه بالشكل المطلوب. ويتطلب البرنامج في كثير من الأحيان استخدام المؤثرات الصوتية، ويُساعدُ الصوت على الشرح والتفسير وكذلك الموسيقى سواء كان الصوت مباشراً أو مسجلاً. ويساعدُ الصوت على خلق الإحساس بالواقعية عمّا يحمله

من دلالات "فضلاً عن أنه جعل من الصمت قيمة فنية ودلالية وعنصراً من عناصر التعبير". (الياسري ، 2012، ص 115-116)

ما يؤخذ في الاعتبار في إنتاج الصوت:-

تصميم الصوت هو عملية إنشاء الطابع الصوتي العام. فمصمّم الصوت مسؤول عن الإبداع في إنشاء الصوت بأن يضع بصمته في الإنتاج، بالرغم من أن بعض أعضاء فريق العمل لهم إسهام في المُخرَج النهائي . هنالك ثلاث مجالات في عملية إنشاء الصوت تتضمن الحديث والمؤثرات الصوتية والموسيقى. السكون وقوة الصوت بشكل تناقضي هما عاملان في التأثير وإستدعاء الصورة في ذهن المُستمع والمُشاهد. يتكون الصوت من مكونات أساسية هي: النغمة Pitch، حِدّة الصوت Loud less ، جرسُ الصوت Timber ، الإيقاع Rhythm ، سرعة الإيقاع Tempo ، المُدّة Duration ، هجوم الصوت Attack ، إضمحلال الصوت Decay. والصوت عنصر مرئي فهو الصورة المُكوّنة في "مسرح العقل"، وهو يحاكي الصورة، فالصوت يُعرّفُ الصورة ويفسّرُها ويطابقها والعكس صحيح. لا توجد مجموعة إجراءات معيّنة في تصميم الصوت ولكن من المهم جداً دراسة الإسكريب من البداية وتحليل المتطلبات السمعية لتحديد النهج الصوتي عموماً. عند تحديد تصميم الصوت لا بدّ من مراعاة تفكير ومشاعر المُستمع نحو القصة، المشهد، الشخصية والحدث، ومن الناحية الأخرى الغاية، الرؤية والجو العام. أما التصميم فيجب تحديد "الطريقة" وهي بمثابة تعريف المنتج والقصد العاطفي والمفهومي. (Alten، 2005، ص336)

مصادر الصوت:-

1. تكليف خبير في هذا الفنّ خاصةً في تسجيل الصوت ومؤلف موسيقي بتصميم ووضع الموسيقى بعد الإطلاع على النّص والإقتناع بتوجيهات المُخرج وهي من أنجح وأكفأ الوسائل للحصول على الصوت.
2. الاستعانة بموسيقى مشابهة لموسيقى البرامج المقصودة ولا بدّ من الدّقة في الاختيار.
3. المؤثرات والموسيقى المسجّلة على الاسطوانات وهي متوفرة بكثرة .

4. المجموعات الموسيقية التأثيرية والمؤثرات الصوتية التي وُضعت من قِبَل المؤسسات الإذاعية أو السينمائية لتحقيق أغراض معيَّنة، فهناك موسيقى الحزن وموسيقى الفرح ، خاصةً في البثِّ الإذاعيِّ تزايد انتشار التسجيلات وانتشار الأغاني والموشَّحات والأناشيد الدينية والوطنية والموسيقى العسكرية والأغاني والأهازيج الوطنية والحماس والموسيقى والأغاني العاطفية وأغاني الأطفال. (الضبع ، 2011 ، ص93-94-95)

الميكرفون:-

"هو الآلة الفنية والأداة الرئيسية لالتقاط الأصوات، ويتمُّ ذلك بتحويل اهتزازات الصوت في الهواء إلى تيارٍ كهربائيٍّ ". وتتطلبُ عملية نقل الصوت الدقَّة التي تجعلُ الصوت حقيقياً دون تشويه وليس مخالفاً للأصل، وتحقِّقُ هذه العملية نقاءاً خالصاً للصوت لا يتداخل مع أي أصوات دخيلة وغير مرغوب بها. ويتحقَّقُ هذا بثلاث اعتبارات أساسية هي :

1. اختيار الميكرفون المناسب :

هنالك أنواعٌ عديدةٌ من الميكروفونات التي تناسبُ كلَّ غرضٍ ولكلِّ ميكرفون خصائصٌ تميِّزه عن غيره ويصلُّحُ لإجراء المقابلات، الندوات، التسجيلات وقراءة الأخبار... وغيرها من البرامج. تختلف الميكروفونات من حيث الجودة ومدى الترددات التي يمكن التقاطها ووفقاً للتصميم. ونجد ثلاثة أنواع كلُّ منها يصلُّحُ في أغراض إنتاجية محددة : (شليبي، 2008، ص216-217)

أ. الميكروفون اللاتجاهي أو متعدّد الأغراض

وهو الذي يلتقطُ الذبذبات الصوتية التي تأتي من أي اتجاه في جودةٍ متساوية. ويُستخدَمُ هذا الميكروفون وهو شائع الاستخدام في الندوات وفي البرامج الموسيقية ويسمى ميكروفوناً ديناميكياً متعدّد الأغراض .

ب. الميكروفون ثنائي الاتجاه

هو نوعٌ شائع الاستخدام في محطات الراديو أكثر من محطات التلفزيون، لأنه يلتقطُ الذبذبات الصوتية من مصدرين متواجهين. أمّا في التلفزيون فيقتصر على حالة تواجد الميكروفون في الصورة.

ث. الميكروفون وحيد الاتجاه أو ذو الاتجاه الواحد

وهو مصمم لالتقاط الذبذبات الصوتية التي تأتي من اتجاه واحد ولا يلتقط إلا الأصوات المرغوب بها ولكنه يحتاج إلى دقة كبيرة في توجيه الميكروفون نحو المصدر.

ج. الميكروفون اللاسلكي

أصبح من السهل نقلُ وتحريك ووضع الميكروفون في أي مكان وهذا أكسبه خاصيةً وميزةً. ويُستخدَم في أي نوع من أنواع الإنتاج عندما يتعدّر استعمال الرافعة العالية أو يكون مستحيلاً، وعندما يتعدّر اخفاء عددٍ كبيرٍ من الميكروفونات وغير ذلك من الأسباب. وتُستخدَم الرافعة بأنواعها والحوامل لتثبيت الميكروفون عليها ولا بدّ من الالتزام بالمسافة والوضعية المناسبة . (شليبي، 2008، ص216-224)

كما توجد طريقتان لتسجيل الصوت الأولى الطريقة الفوتوغرافية أو البصرية وهي طريقة تُخصّصُ للصوت مسار باسم sound track بحيث يتمّ تسجيل الصوت على نفس الشريط بعد أن يقوم الميكروفون بترجمة الصوت إلى تيارٍ كهربيّ متغير الترددات. أما الطريقة الثانية فهي طريقة التسجيل المغناطيسي وتعمدُ هذه الطريقة على وجود طبقة رقيقة من أكسيد الحديد الممغنط تغطي شريطاً باتساع 1/4 بوصة من البلاستيك – أو شريط فيلم 16مم أو 35مم - ويتمّ تسجيل الإشارة الصوتية عن طريق المغناطيس. (شليبي، 2008، ص230)

المبحث الثالث

أنواع وتقسيم المونتاج

تمهيد

الكاميرا الرقمية من أهم الأسباب والعوامل التي ساعدت على التصوير التلفزيوني والسينمائي والإخباري مروراً بالهاتف الجوال، وبإمكانها تصوير المشاهد في وجود الإضاءة المنخفضة، ومعالجة الإضاءة إما أثناء التصوير عن طريق عدسة الكاميرا أو عند عملية المونتاج. من مميزات المونتاج الرقمي أنه لا يحتاج إلى مافيو لا أو شريط لاصق أو آلاف الأقدام من شريط الفيلم، فهو يحتاج إلى جهاز حاسوب بمواصفات محدّدة وبرنامج مونتاج مثل Premiere، ولا يحتاج إلى تسلسل في الأحداث. سهّل المونتاج الرقمي أمور عديدة في تغيير ترتيب المشاهد واللقطات والتعديل البصري عليها، ومن الأشياء المهمّة التي أضافها المونتاج الرقمي هي المؤثرات Effects والانتقالات Transition. اعتمدت الصورة على التكوين والإضاءة في توصيلها للرسالة، وينطبق هذا على الصورة الثابتة والمتحرّكة، ولكن يختلف التعامل مع المحتوى بحسب احتياجات المونتاج والإنتاج والقصد من المونتاج، وهذا يندرج تحت أساليب ونظريات وأنواع المونتاج.

تعريف المونتاج:-

لغةً واصطلاحاً: Editing بالإنجليزية -montage بالفرنسية، هو فنُّ اختيار وترتيب المشاهد وطولها الزمني على الشاشة، بحيث تتحوّل إلى رسالة محدّدة المعنى. بمعنى أنه أداة لتوصيل المشاهد إلى ردّة فعلٍ ونوعٍ من الصّدمة، وهذا ما يترتب عليه هدف البرنامج التلفزيوني (الغمراوي، 2013م، ص175-176).

تعني عملية المونتاج Montage أو التوليف Editing وضع اللقطات والصّور والأصوات في وضعٍ متآلفٍ ومتناسقٍ، وذلك باستخدام الحذف أو الإضافة أو إعادة الترتيب، وفقاً لنوعية البرنامج ولتحقيق معنى وتأثير محدّد.

المونتاج:-

يُسهم المونتاج مساهمةً فعّالةً في بنية العمل المرئيّ والإضافات الجمالية الضرورية لإضفاء وتكميل الدلالات الجمالية والنفسية إلى بنية العرض، حتى قيل أن المونتير هو المُخرج الثاني للعمل الفنيّ "المونتاج فيزيائياً رُبطُ لقطَةً واحدةٍ مع أخرى، فاللقطاتُ ترتبطُ مع بعضها لتكوّن مشهداً، والمشاهدُ ترتبطُ معاً لتكوّن مقاطع متسلسلة، وعلى المستوى الميكانيكي يقوم المونتاج بإزالة الزمان والمكان غير الضروريين". المونتاج ليس مجرد لصق لقطاتٍ بشكلٍ بحت وبسطحية شكلية. فعمليات الانتقال من القطع والمزج والظهور والاختفاء التدريجي كل واحدة منها لها تأثيرها الخاص ودورها وسماتها التي تمنح الصورة التلفزيونية جماليةً في الشكل والمعنى. ويتكامل المونتاج مع سرعة الإيقاع في الوصول للتأثير على المشاهد. في البرامج المباشرة يتمّ المونتاج بطريقة آنية أما في البرامج المسجّلة فيتمّ التّنويع بين الأشكال المونتاجية. إذن المونتاج فنٌّ معبّرٌ عن فكر الكاتب أو صاحب الفكرة والمُخرج والمونتير معاً، ولا سيما أن المونتير يمكن له أن يجعل من العمل الذي ساهمت فيه بقية عناصر الشكل المتنوعة خلافاً ومبدعاً. (الياسري، 2012، ص108-109-110)

مهام المونتاج ووظائفه:-

يُستخدَم المونتاج لتحقيق العديد من الوظائف والأغراض أهمها : (إبراهيم وعبد العزيز، 2015، ص519)

1. المونتاج خلاق للإيقاع، أي النظام الناتج عن العلاقة بين أطوال اللقطات أو المسامع وما تحويه من معنى ودلالة وحركة .
2. ترتيب اللقطات أو المسامع يحقق معنىً أو تأثيراً معيناً.
3. إضافة أي صوت أو لقطات مصورة يثري مضمون البرنامج ويدعمه .
4. خلق الحركة، حيث الانتقال من صوت إلى صوت ومن صورة إلى صورة أخرى، وتغيير نهاية الصوت الأول أو الصورة الأولى وبداية الأخرى يتمثل في إيجاد نقطة انتباه وتركيز.
5. المونتاج خلاق للفكر والإحساس حيث يؤدي إلى وصل لقطتين مضموناً ومعنىً.

حذف أي صوت أو صورة غير مطلوبة أو تؤدي إلى تشويه المضمون.

نظريات المونتاج:-

تتعدّد أشكال المونتاج وتختلف في اعتماد اللقطات الصّوتية أو المرئية فقط مع الصوت وفي الفكرة التي يُبنى عليها المضمون وكيفية تقديمه بحسب ما يناسب المُشاهد أو المُستمع وجذب انتباهه. يُصنّف المونتاج بحسب :

• اعتماده على اللقطة:-

1. المونتاج الإيقاعي

وهو المونتاج الذي يعتمدُ على طول اللقطات المرئية المُستخدَمة اللازمة في المضمون، وعادة ما يكون هنالك علاقة بين طول اللقطات المرئية المستوعبة والمقاطع الصوتية التي ينتُج عنهما إيقاعٌ هادئٌ أو بطيءٌ أو سريعٌ بحسب ما يتطلبه الهدوء والسرعة، البطء والتأني، النشاط واليقظة في آن واحد. ويُطلقُ عليه إيقاع سيكولوجي لأن احساس المُشاهد أو المُستمع يتوقف إلى حدّ كبير على المضمون. (إبراهيم وعبدالعزیز ، 2015 ،ص515)

2. المونتاج الطبيعي

هو الذي يؤثرُ في إحساس كلِّ من المُستمع والمُشاهد ويتضمن الحركة الطبيعية والصوت الموجود داخل اللقطة المصورة مثل حركة خطوات الجنود، أصوات الحيوانات وحركتها، و أصوات تلاطم الأمواج مع الموسيقى التي ترفعُ من درجة الإثارة وتزيد من الإحساس بسرعة الإيقاع والحركة، ويؤدي ذلك إلى دفع المُشاهد للمشاهدة. (إبراهيم وعبدالعزیز ، 2015 ،ص515)

3. المونتاج السردي

هو التوليف الذي يقدّم القطّات المصوّرة في تتابعٍ منطقيٍّ وهدفه تقديم الأفكار في تسلسلٍ منطقيٍّ بعكس ما يُعرف عن المونتاج الموازي. (إبراهيم وعبدالعزیز ، 2015 ،ص516)

4. المونتاج الموازي

هو التوليف الذي يتعدى عملية السرد المتسلسل والمتتابع والذي يُظهرُ تناقضاً أو تشابهاً اللقطات مع المقطع المسموع. يُستعملُ هذا النوع لزيادة التشويق لدى المُشاهد، ويُستخدَمُ في المقارنة والتوضيح أو تباين السلوكيات والمواقف والمشاعر... الخ. (إبراهيم وعبدالعزیز ، 2015 ، ص516)

5. المونتاج الفكريّ

هو التوليف الذي يَستخدِمُ اللقطات المصورة لخلق فكرة ودلالة مُعيّنة على سبيل المثال خروج الأطفال من المدارس والعمال من المصانع وانتهاء الموظف من عمل يعني نهاية الدوام... وهكذا. (إبراهيم وعبدالعزیز ، 2015 ، ص515)

المونتاج "التوليف" على حسب أشكال الإنتاج :

1. **المونتاج الفوريّ** : شكلُ التحوُّل أو الانتقال بين اللقطات، وهو فوريّ يتمُّ في نفس وقت تسجيل البرنامج على الشريط عن طريق جهاز المحوّل الموجود في غرفة المراقبة أو ما يُعرفُ بجهاز المونتاج الإلكترونيّ.

2. **المونتاج اللاحق** : تسجيلُ البرنامج على الفيديو ثم توليفه لاحقاً.

3. **مونتاج الفيلم**. (شليبي ، 2008، ص118)

ينقسم المونتاج غير المباشر قسماً يدويّ وإلكترونيّ :

المونتاج اليدويّ:-

هو واحدٌ من أنواع المونتاج، وهو عملية إعادة ترتيب وتصحيح وتجميع التسلسل للعمل الإذاعي أو التلفزيوني. ونجدُ أن أغلب الطرق الأساسية للتعامل مع المنتج في هذا النوع من المونتاج هي اللصق والاستنساخ وتتمُّ هذه المراحل مادياً بالتعامل المباشر مع الشريط، وهناك مَنْ يَستخدِمون اللصق وهو " التصليح المادي" والاستنساخ هو "نسخة من الشريط". (Hausman وآخرون، 2005، ص184)

أولاً : القطع واللصق Cutting and Splicing

هو قطعُ الشريط وإعادة تثبيته ولصقه بالشريط مرة أخرى. وتتطلب عمليتا القطع واللصق مهارةً عاليةً. ومن أكثر الأساليب شيوعاً عمل القطع واللصق على عدة أجزاء

من الشريط الوصول إلى التسلسل المنطقي المناسب، وتُمرُّ عملية القطع واللصق بعدة خطوات.

- تحديد نقطة بداية القطع **Marking The Frist Point**

عند تحديد نقطة بداية المونتاج اليدوي حيث موضع قطع الشريط مادياً لا بدّ من تحديد النقطة على الشريط بدقة. ويتمُّ استخدام قلم الرُّصاص المُزَيِّت حين التخطيط لصنع القطع وتحريك الشريط ذهاباً وإياباً، وذلك بوضع نقطة دقيقة ظاهرة خلف الشريط، وهذه الأقلام تُستخدَمُ لأغراض المونتاج. (Hausman وآخرون، 2005، ص185-186)

- تحديد نقطة القطع الثانية **Marking The Second Point**

يتمُّ تحديد نقطة القطع الثانية وهي تعني نهاية المقطع المراد قطعه. (Hausman وآخرون، 2005، ص186)

- قطع الشريط **Cutting The Tape**

يُقطعُ الشريطُ عن طريق أداة معدنية مستوية تحتوي على قناة تحمل الشريط بصورة ثابتة ودقيقة. ويقومُ الشخصُ باللف إلى نقطة القطع الأولى، ويستخدمُ يده لإدارة البكرات، ثم سحب الشريط من البكرة ووضعه في قناة المونتاج، ثم تعيين نقطة القطع الأولى بحز ذي 45 درجة (لأن القطع ذا الزاوية يزيل التشويش الذي ينتج من القطع العمودي والربط)، ثم إدخال شفرة الموس عند النقطة والقطع للتخلص من الشريط غير المرغوب فيه، ثم إسقاط الشريط حتي يصل النقطة الثانية، وبالإمكان وضع مسجِّلُ الشريط في حالة التشغيل أو سحب الشريط يدوياً ببساطة، ويمكنُ تكرار العملية على الشريط. (Hausman وآخرون، 2005، ص187-188)

- عمل اللصقة **Making The Splice**

عمل اللصقة هو الخطوة الأخيرة، ويتمُّ لصق نهايتي الشريط معاً، مع المحافظة على طول الشريط اللاصق بحوالي 1/2 إلى 3/4 بوصة على جانبي القطع. عدم ملاسة الجزء اللاصق بقدر الإمكان لأن ذلك يضعفُ من درجة المادة اللزجة. يتمُّ عمل كل ذلك في القناة حيث تُوضعُ نهايتا الشريط سويةً دون تشابكهما. بعد ذلك قطع 1/2 بوصة أو أكثر من الشريط اللاصق ووضع الشريط فوق مكان التقاء الشريطين، ثم تمرير الأصبع

ليتماسك الشريط الشفاف في مكان اللاصق. ومن الأهمية بمكان تأمين عملية اللصق لكي لا يخرج الشريط أثناء لفه. (Hausman وآخرون، 2005، ص188)

- إعادة ترتيب المادة **Review of Spicing**

ترتيب المادة يعتمدُ على القطع واللاصق، فيكون القطع إما لإزالة الجزء غير المرغوب فيه أو تقصير المادة أو إعادة الترتيب. تُستخدمُ دارة المونتاج لترتيب الأجزاء، حيث يتم لصق مُقدّمة الشريط بالشريط العادي للتسجيل وتُستخدمُ المقدمة لفصل الأجزاء وحماية مُقدّمة ومؤخّرة الشريط كما يُمكنُ كتابة المعلومات التوضيحية. (Hausman وآخرون، 2005، ص192)

ثانياً : الاستنساخ **Dubbing**

وهي عملية إعادة تسجيل المادة، وتسمى أيضاً اللصق الإلكتروني، ويتم فيها تسجيل أجزاء الشريط الأول على شريط جديد، حيث يتم وضع الشريط الأول في جهاز تشغيل Player والشريط الجديد في جهاز تسجيل Recorder لغرض النسخ. وأحياناً عند نسخ بعض أجزاء الشريط هنالك عدّة مشاكل تصاحب الاستنساخ ترتبط بعملية القطع واللاصق والتشويش الناتج في موضع اللصق للجزئين، لذا فإيقاع الوقفة القصيرة لن يكون سليماً. عملية اللصق الإلكتروني من مصدر إلى آخر عدة مرات تُسببُ تدني جودة التسجيل وفقدان جودة المحتوى (صوت صورة). بالرغم من العيوب يُوجدُ مزايا للاستنساخ فهو عملية آمنة وسريعة وبسيطة مقارنة بقطع الشريط ولصقه وتُمكنُ من التسجيل مباشرةً على الشريط ويُعتبرُ دقيقاً نوعاً ما. (Hausman وآخرون، 2005، ص194)

المونتاج الإلكتروني:-

المونتاج الإلكتروني شائع الاستخدام خاصةً في الإذاعات والمحطات التلفزيونية لسهولة ودقته ومزاياه في توفير الوقت والجهد. يحتاجُ المونتاج الإلكتروني إلى وحدتي الصوت والصورة خاصةً في مونتاج الفيديو. وتتنوّعُ أساليب مونتاج الفيديو على النحو الآتي :

أ. المونتاج المباشر :

ويتم عند بث البرنامج التلفزيوني على الهواء مباشرةً من داخل الاستديو التلفزيوني أو الإذاعي أو من واقع الحدث عن طريق أستديو مصفّر مكوّن من غرفة مراقبة وكاميرا وأجهزة صوتية بواسطة المُخرج والمهندسين لنقل الصورة على الشبكة المتصلة بالأقمار الاصطناعية. يتولى المُخرجُ تحويل اللقطات وفقاً للأسس الإخراجية والموضوعية على جهاز المحوّل Switch أمامه عدّة شاشات Monitors متصلة بمصادر الصوت والصورة يقوم باختبار كلّ منهما قبل البدء ويتمّ نقل الصورة في شكل إشارات الكترونية إلى محطات الإرسال التلفزيوني. (شليبي، 2008، ص524-525)

ب. مونتاج شريط الفيديو :

تُستخدَم وحدة مونتاجٍ مخصّصة لهذا الغرض يتمّ من خلالها عرض المادة المصوّرة ونقل الفقرات أو اللقطات أو الأجزاء المراد نقلها من شريط إلى آخر أو من شريط إلى جهاز حاسوب. تتكوّن الوحدة من جهازين الأول للعرض والثاني للتسجيل، وهناك جهاز آخر يُسمّى المؤلّف الإلكتروني Electronic Editor أو عن طريق وحدات مونتاج الفيديو طبقاً لحجم الشريط VTR المُستخدَم الذي ينتشر في المحطات التلفزيونية ومؤسسات الإنتاج الإعلامي مثلاً Betacam وحدة خاصة بالشرائط نصف بوصة، U-matic خاصة بالشرائط ثلاثة أرباع بوصة وهكذا. عند مونتاج شريط VTR لابدّ من مراعاة اختلاف التكنيك المُستخدَم الذي يرتبط بطبيعة الوسيلة المُستخدَمة (الفيديو - الفيلم) اللذان يخضعان لنفس الأسس المتعلقة بالمونتاج. (شليبي، 2008، ص525-526)

هنالك ثلاثة نماذج للمونتاج تُعيّن الجمهور على تفسير العلاقة التي تربط اللقطات وفهماها :

توليف الربط Continuity Cutting

في هذا النوع يُستخدَم القطع كنوع من الانتقال بين اللقطات بشكلٍ متواصل، وهو أسهل أنواع الأساليب في البرامج التلفزيونية، ويُستخدَم بين الفعل والحدث وتقديم وجهات النظر المتبادلة، يُقدّم هذا النوع المعنى واضحاً ومباشراً وهو وظيفي تماماً وإن كان يتّسم بالروتين .

توليف الصلة أو العلاقة Relation Cutting

يكون القطع هنا لإظهار العلاقة الضمنية بين اللقطات التي لا تكون بينهما صلة مباشرة (لقطة لرجل داخل غرفة ما ولقطة أخرى لنفس الرجل في مطعم ما).

التوليف المتحرك أو المتغير Dynamic Cutting

هو التوليف الذي يُستخدم لإظهار العلاقة والربط لتأكيد المعنى درامياً عن طريق المتغير أو المتحرك ، وكلما كان الانتقال مقلناً ساعد على التعبير عن صور نفسية وذهنية من الصعب التعبير عنها بالمصطلحات. (شليبي، 2008، ص127)

طرز المونتاج ونماذجه Types of Editing

اقتبس المونتاج أهم قواعد من صناعة الأفلام السينمائية خاصة في الانتقال من لقطة إلى أخرى وتتبع الحوادث وتواليها ، وعلى المخرج هنا أن يتأكد أن المشاهد يفهم هذه المعاني وتفسيرها من الناحية الذهنية، فيبدأ بتفسير الصورة الجديدة على أساس: (أين نحن الآن؟ ما الذي يحدث؟ ما هذا؟)، وبطبيعة الحال فإن استجابته وردود أفعاله تأتي مترابطة. وبالرغم من أهمية التناسق والتناغم والانسجام بين اللقطات إلا أن ذلك لا يكفي إلا عند ربط اللقطات وتكوينها كما هو الحال عند القطع القافز أو jump cut أو القطع غير المنسجم -Un matched cut .

عموماً إن أساليب وسائل الانتقال بين اللقطات هي :

أ. القطع cut

هو من أكثر الأساليب بساطة في الانتقال، وهو الوسيلة العادية للانتقال بين اللقطات. القطع ينتقل من لقطة إلى أخرى، ويتم فوراً ودفعاً واحدة ويخلق نقلاً مباشراً وفي الحال من لقطة إلى أخرى ومن كاميرا إلى أخرى. وتكمن قوة هذا الانتقال في ما يُحدثه من فورية ومفاجأة في التغيير والعرض المباشر في تفاصيل الموضوع. يُستخدم القطع لأغراض كثيرة تزيد من إمكانيات التعبير والتفسير منها : (شليبي ، 2008، ص128-129)

1. التأكيد .

2. إظهار التناقض والمقارنة بين شيئين .
 3. إظهار التشابه بين شيئين .
 4. تحويل الانتباه إلى جزءٍ آخر من جانب الموضوع.
 5. لإظهار التوازي بين حادثٍ وآخر .
 6. موقع الشيء بالنسبة لما يحيط به من مرئيات .
- ينبغي للقطع أن يكون هادفاً ويُحقّق الغرض كبقية الأساليب الفنية والإفسويدي إلى تفكُّك الموضوع وتلاشي الأسباب والعلاقة الموضوعية التي تربط بين لقطاته .

ب. المزج Dissolve or Mixing

هو الانتقال التدريجي من لقطة إلى لقطة أو من مشهدٍ إلى آخر، وتتداخل اللقطات في نصف المسافة أو اللقطة وتجمع الصورتين في صورة واحدة من مصدرين مختلفين. يُحدّر الخبراء من المزج السريع الذي ليس له معنى وينصحوا بعدم المزج في حالة اللقطات المتحركة لأن هذا يُسبّب أثراً قبيحاً ، وعندما لا يَسمح إيقاع البرنامج بإجراء القطع يُمكن استخدام مزجٍ ناعم. مهام المزج هي : (إبراهيم وعبدالعزيز، 2015، ص512)

1. الانتقال بين أجزاء الحركة بنعومة .
2. توضيح التضادّ أو التوافق بين لقطتين .
3. إظهار التغيير في الزمان والمكان أو الشخصية .
4. توضيح المشاعر الداخلية للمشاركين في العمل التلفزيوني .

ت. الظهور والاختفاء Fade

الظهور هو بداية الشاشة السوداء، ثم تظهر الصورة تدريجياً حتى تصل إلى أقصى وضوح لها. ويُستخدَم هذا الانتقال بمثابة مُقدّمة أو تقديم الموضوع أو مدخل إليه، وهو بمثابة تكوين وتشكيل للفكرة. على عكس الظهور، الاختفاء Fade out يعني اخفاء شِدّة الصورة إلى درجة الصفر حتى تظهر الشاشة سوداء، ويُعرف أحياناً بالمزج إلى الأسود Fade to black. وهذا النوع من المفهوم يعطي مفهوم النهاية أو يحدّد نهاية الشيء تدريجياً أو ببطء. أما الاختفاء السريع فإنه يُستخدَم في الانتقال من مشهدٍ إلى آخر

أو من لقطةٍ إلى أخرى، وعندما يكونُ هنالك فرقٌ في الزمن والمكان يتمُّ ربطُ اللقطات ببعضها عن طريق هذا الانتقال. (شليبي، 2008، ص135)

عند الجمع بين الظهور والاختفاء يكونُ ذلك دليلاً على مرور الزمن مع عدم تغيير المَشهَد أو التدليل على مرور الزمن وتغيير الزمان، لا بدّ من الاحتفاظ بسرعة الظهور والاختفاء في زمن أقل من ثانيّتين، مع التحذير من ترك الشاشة مظلمة، ويمكنُ استعماله في نفس الأغراض التي يُستخدَمُ فيها المزج. (شليبي، 2008، ص135)

ث. تجزئة الشاشة

يُستخدَمُ أسلوبُ تقسيم الشاشة إلى جزئين أو أربعة أو غيرها من الأجزاء حسب ما يلجأ إليه المُخرج لإظهار العلاقة بين الأشخاص أو الأماكن أو المناظر، أو حدث في بلدين مختلفين، لإظهار جوانب مختلفة بغرض أن تكمل بعضها بعضاً في المعنى والغرض. (إبراهيم و عبدالعزيز، 2015، ص512)

ج. أسلوب الشاشة الزرقاء Chroma key – Shooting the blue

يُستخدَمُ أسلوبُ الشاشة الزرقاء أو المفتاح اللوني لمزج عدّة لقطات وجمعها في مكانٍ واحدٍ وفي آنٍ واحد. (إبراهيم و عبدالعزيز، 2015، ص513)

ح. المسح The Wipe

يُستخدَمُ من لقطة إلى أخرى بإزاحة أو تغطية اللقطة الحالية لتحل محلها لقطةٌ أخرى. ويمكنُ تنفيذهُ بعدة طرقٍ، وأجهزة المونتاج الإلكتروني مزودة بأساليب عدة تُستخدَمُ لأغراضٍ محدّدةٍ خاصةً في الأفلام القصيرة والإعلانات التجارية سواء باستخدام المحوّل أو على المونتاج الإلكتروني. وتتعدّد أشكال المسح مثل أن تحلّ الصورة الثانية محلّ الصورة الأولى من الشمال لليمين أو أن تنقسم الشاشة على شكل مربعات أو دائرة، أو ظهور الصورة من الأعلى أو الأسفل... الخ. (شليبي، 2008، ص135)

خ. وصل اللقطات باستخدام عدم التركيز البؤري لها Out of focus

يشبه هذا الانتقال المزج ويُستخدَم في معظم الأحيان لنفس المهام التي يقوم بها، وتصبح نتيجة الصورة إما غير واضحة أو مطموسة، وتظهرُ صورةً جديدةً واضحةً. يستخدمُ المُخرجون هذا الانتقال للرجوع إلى أحداثٍ ماضيةٍ أو عند تذكُّر موقف عند النوم أو الإغماء سواء كان لأشخاص أو مَشاهد. (إبراهيم وعبدالعزیز، 2015، ص513)

د. التراكب Superimposition

هو ظهورٌ تدريجيٌّ لصورتين من مصدرين يتزامنُ ظهورهما في وقتٍ واحدٍ وتشغلان الشاشة كاملةً. وفي المونتاج الخطيَّ عن طريق المحوّل بواسطة يد أو ذراع المزج ، تظهرُ الصورةُ مزدوجةً وتكوّنُ من كاميرتين أو لقطتين من نفس الكاميرا أو ثلاث لقطات، وأنواعه شائعة الاستخدام في العمل الإخباري. أما المزوجةً Matting فهي طريقةٌ مشابهةٌ للتراكب. وهي طريقة الكترونية يتمُّ فيها مزوجة الصور مع أخرى ويُجرى استخدام خلفية سوداء في تنفيذ اللقطات المزدوجة. كما تُستخدَم الـ Chroma key بدل الخلفية السوداء لإضافة الصور. (شليبي، 2008، ص139-40)

يُستخدَم التراكب للتعبير عن العديد من الأفكار ونقلها مثل:

1. الإشارة إلى أن هنالك حدثين يحدثان في نفس الوقت وفي أماكن مختلفة .
2. توضيح التطور أو التقدم الذي يطرأ على الأشياء .
3. إظهار الصور الذهنية التي تدور في ذهن الشخص .
4. للمقارنة وإظهار أوجه الشبه والاختلاف بين عدّة موضوعات .
5. إظهار العلاقة بين الموضوع وأجزائه .

الحاجة إلى الأساليب الفنية

استخدام الأساليب الفنية يُحقّق الأغراض والمهام للمونتاج على المستوى الفنيّ الإبداعيّ وعلى المستوى الآليّ الحرفيّ كما يأتي : (شليبي ، 2008، ص272-273-274)

أولاً : فنياً

التغلّب على القيود والمشاكل الناجمة عن طبيعة التلفزيون كوسيلة، والشاشة المسطحة ذات البُعدين التي تقتقر إلى البُعد الثالث وبالتالي تكون الصورة المعروضة محدّدة بذلك الإطار الضيق، وتحقيق التنوع في عرض المناظر في أحجام وأشكالٍ متعدّدة، وخلق الانفعالات والانطباعات وإضفاء عناصر الجمال والجاذبية على الموضوع، تحقيق الخداع أو الوهم والتعبير عن الوقت والحركة وتحقيق المؤثرات الخيالية.

ثانياً : ميكانيكياً أو آلياً

التغلّب على قيود ومشاكل الآلات أو نقصها، ومشاكل الاستمرار الزمني في المشهد، وزوايا التصوير، الحصول على لقطات نوعية لتجاوز وعورة التضاريس والأماكن الخطرة، إتاحة الفرصة للانتقال من مكان إلى آخر أو من وقت إلى آخر، وتفادي مشاكل ظهور الكاميرا والميكرفون أو تشويش الصوت أو الأخطاء أثناء التصوير، خلق الخداع والوهم في حالة تعدُّر التصوير أو يكفّف التصوير جهداً كبيراً.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

أولاً : نبذة عن قناة النيل الأزرق وقناة MBC

ثانياً : إجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

ثالثاً : عرض تحليل وتفسير البيانات

رابعاً : النتائج و التوصيات

خامساً : المصادر والمراجع

سادساً : الملاحق

أولاً :

قناة النيل الأزرق

نشأة قناة النيل الأزرق كشراكة بين الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون وراڤيو وتلفزيون العرب ART في أغسطس 2003م ، حيث كانت تبث إرسالها ساعتين في اليوم فقط في إطار باقة قنوات راڤيو وتلفزيون العرب (الأوائل) وبنظام التشفير، في يناير 2015م آلت حصة راڤيو وتلفزيون العرب لشركة سونان للإعلام . بدأت القناة بثها ساعتين ثم (4 ساعات) لتصل في 2005 إلى 6 ساعات ، بعد ذلك تمت زيادة ساعات البث إلى 9 ساعات في العام 2006 ، لترتفع في العام 2007م إلى 12 ساعة حيث تم رفع التشفير عن القناة في العام 2009م ومع ذلك زادت ساعات البث إلى 18 ساعة في اليوم، وفي 2010م أصبحت القناة تبث بنظام الدورة الكاملة على مدار اليوم 24 ساعة . وظلت القناة تعتمد على مواردها الخاصة من خلال التسويق والإعلان والرعايات لبرامجها المختلفة لمواجهة الكلفة العالية لمدخلات العمل الإنتاجي التلفزيوني، حيث يتم ذلك وفق رؤية متوازنة بين المحتوى والتسويق . (صلاح محمد عبد الدائم ، قناة النيل الأزرق) تردد قناة النيل الأزرق هو على نايل سات V 12688 3000 ، عرب سات 3000 H 10810 (نجوم مصرية، 2018)

رؤية ورسالة القناة

في عالم سريع التغيير، متشعب بأفائه وتحدياته ، تتزايد فيه دوائر النشاط الإنساني في كل اتجاه، جاءت قناة النيل الأزرق كمؤسسة إعلامية وليدة تحاول إبراز الهوية والثقافة السودانية عبر قوالب إبداعية وتقدم لهم طرحة جديدة، ساعية من خلال ذلك لوضع الثقافة السودانية في سباق الحداثة والحضارة والريادة .

وتضم القناة مجموعة متميزة من الكوادر المهنية المخلصة والتي تتحلى بإحساس وافر بالواجب مع التفاني في العمل، وهم بذلك يمشون في عملهم بجد مثابرة وبقدر من الإبداع والمبادرة والإقدام . (صلاح محمد عبد الدائم ، قناة النيل الأزرق)

أهداف القناة

رسم صورة مشرقة تزّين هامة العمل الإعلامي الهادف بإبراز قيم وثقافة المجتمع السوداني الغني بأشكاله ومورثاته وأصالته ، وبث برامج ثقافية تعطي ملامح للثقافة السودانية .(صلاح محمد عبد الدائم ، قناة النيل الأزرق)

قناة MBC

نشأة القناة

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط في سبتمبر 1991م بداية بث MBC (المشهورة اليوم باسم MBC1) كأول محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبث على مدار الساعة. وقد كان مقرها يقع بمدينة لندن، المملكة المتحدة. وقد كانت برامج ترفيهية وإخبارية أصبح لها مشاهدين كثيرين في جميع أرجاء الوطن العربي. (Wikipedia،2018)

رسالة القناة

إثراء مسيرة حافلة من البث التلفزيوني المستقل ينظر بها العرب إلى العالم عبر انطلاقها من ارتباطها الوثيق بالعالم العربي، وهي مجموعة إعلامية تثري حياة الناس من خلال تزويدهم بالمعلومات والتفاعل والتواصل معهم، فضلاً عن إتاحة مصدر متكامل ومتوازن من الترفيه حيث تشمل المجموعة 12 قناة (MBC Group،2018).

رؤية القناة

انطلاقاً من ارتباطنا الوثيق بالعالم العربي، فإننا نمثّل مجموعة إعلامية عالمية تثري حياة الناس من خلال تزويدهم بالمعلومات، والتفاعل والتواصل معهم، فضلاً عن إتاحة مصدر متكامل ومتوازن من الترفيه (MBC Group،2018).

أهداف القناة

وفي ظل الطفرة التكنولوجية التي نشهدها اليوم تواصل مجموعة mbc لتوسيع رقعة البث واستقطاب جمهور عالمي أكبر . توفير محتوى نوعي يمتاز بأخلاقيات رفيعة وجودة لا مثيل لها، إنها غايتنا الراسخة ورؤيتنا الطموحة. (MBC Group،2018)

البرامج المبحوثة

برنامج أشرقت

هو برنامج يبث على قناة النيل الأزرق يقدم البرنامج التوعية الطبية والصحية عبر فقرات طبية وترفيهية وهو يقدم النصائح بطريقة مختلفة يعرض المحتوى عبر عدة فقرات متنوعة وتسجل داخل الإستديو وأجزاء خارج الإستديو. يعرض البرنامج كل سبت في الفترة المسائية من تقديم المذيعة شهد المهندس يتكون فريق العمل من معد ،مقدم ،مدير التشغيل ، مصور ، مساعد إنتاج ، مهندسوا تشغيل ، مهندس إضاءة ،مصمم أزياء ، مصمم جرافيك ، مصمم موشن جرافيك ، فني مونتاج ، سوشال ميديا ،فرقة موسيقية ، مشرف عام ومخرج (YouTube 2018).

برنامج التفاح الأخضر

هو برنامج يبث على قناة MBC1 كل جمعة في الفترة المسائية من تقديم هويدا أبو هيف يقدم البرنامج النصائح الطبية والصحية والبيئية ويقدم فقرات للرياضة والجمال والتغذية يهتم البرنامج بالجمهور وحصوله على حياة صحية وتعزيز علاقة الفرد بالمجتمع ويشترك الجمهور طرح مشاكله عبر مواقع التواصل الإلكتروني . يتكون فريق عمل البرنامج من مقدم ، معد ، منتج ، مشرف طبي ، مساعد منتج ، منتج فقرات ، أبحاث ، منسق إنتاج ، خدمات إنتاجية ، منسق حجوزات ، مصور ، مساعد تصوير فني إضاءة ، مدير قسم الصوت ، مصمم صوت ، مكياج ، مصفف شعر ، مصمم جرافيك ، تقني معلومات ، مدير العلاقات العامة والشؤون التجارية ،

مدير علاقات الإنتاج ، فني مونتاج ، مدير الموارد التقنية للإنتاج ، ومشرف الموارد التقنية للإنتاج ، مساعد المشرف العام ، المشرف العام . (MBC.net،2018)

ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي إتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي أتبعته لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات وإستخراج النتائج، كما يشمل الفصل تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

منهج الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإستخدام منهج المقارنة مع المنهج الوصفي التحليلي وتناولت البيانات والمعلومات وقياسها بإستخدام إستمارة خبراء وتحليلها عن طريق برنامج إحصائي متخصص في تحليل البيانات .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الخبراء المختصين بمجال الجرافيك والمونتاج وقد قامت الباحثة بالتطبيق على شريحة من فني المونتاج ومصممين الجرافيك ومتخصصين بتحريك الجرافيك وهي عينة ممثلة لبقية أفراد مجتمع البحث . وتم التطبيق على كل الخبراء بنسبة 100% أي ما يعادل 19 خبير بالمجال على النحو التالي : عدد الإستمارات الموزعة : 19- عدد الخبراء المبحوثين : 19- عدد الإستمارات المستلمة : 19

أدوات الدراسة :

الملاحظة

استخدمت الباحثة أداة الملاحظة في بناء إستمارة الخبراء وتجميع المعلومات وإختيار الموضوعات والتوصل للنتائج والتوصيات مع زيادة المعرفة.

المقابلة

استعانت الباحثة بأداة المقابلة في مقابلة الأشخاص المعتمدين في إعطاء المعلومة ومقابلة أفراد العينة من الخبراء لأخذ البيانات منهم.

إستمارة الخبراء

وهي إستمارة توزع على المتخصصين ذوي الخبراء في مجال الوسائط المتعددة حيث تم إعداد تلك الإستمارة من قبل الباحثة.

وصف الإستمارة

تكونت هذه الإستمارة بهدف تقييم فاعلية الوسائط المتعددة في المونتاج التلفزيوني وقد تكونت من جزئين الجزء الأول البيانات الأولية وهي 5 أسئلة والجزء الثاني البيانات الموضوعية تطرح على البرنامجين وتتكون من 12 محور وتتفاوت عدد الأسئلة لكل محور وهي : شعار البرنامج – الألوان – الإضاءة - النص – الصور- الجرافيكس – الفيديو – الصوت – المونتاج – المؤثرات البصرية – تصحيح الألوان – المؤثرات الصوتية والموسيقى .

بناء الإستمارة

إطلعت الباحثة على عدد من الإستمارات وإستفادت منها في إنشاء الإستمارة الأولية كما إطلعت ولاحظت إلى نقاط أساسية في فاعلية الوسائط المتعددة ثم عرضت الباحثة الإستمارة الأولية على عدد من المحكمين من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال و بجامعة أفريقيا العالمية كلية الإعلام ، جامعة قاردين سيتي ملحق رقم (2)

تحليل وثبات الإستمارة

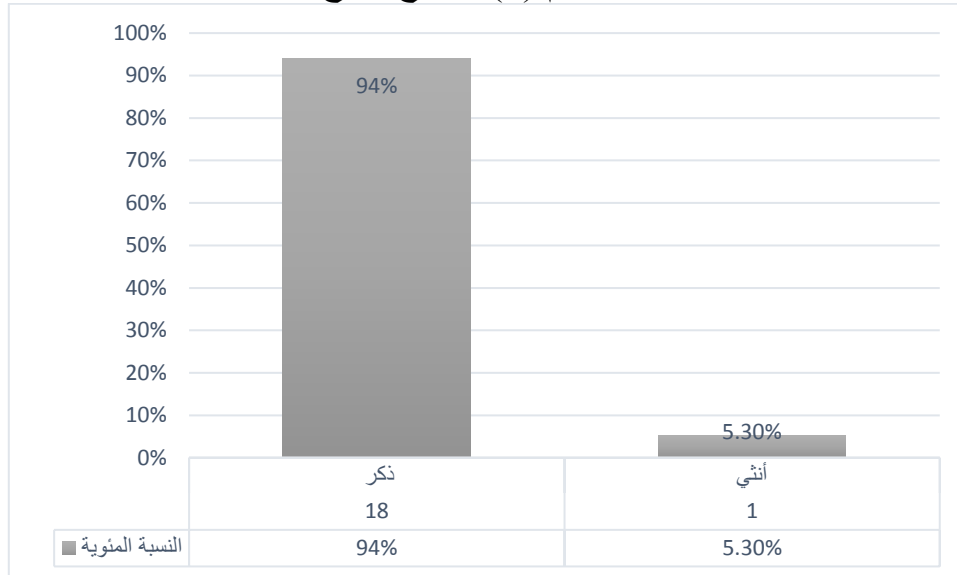
استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي SPSS حيث تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي التوزيع التكراري للإجابات ، الأشكال البيانية ، النسب المئوية ، تم التأكد من معامل الارتباط ومعادلة ألفا كرونباخ وحساب معامل الثبات وهو 0.983 قيمته أكبر من 0.7 وقد تم إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

ثالثاً : عرض وتفسير البيانات

جدول رقم (1) يوضح النوع

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
94.7%	18	ذكر
5.3%	1	أنثي
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (1) يوضح النوع

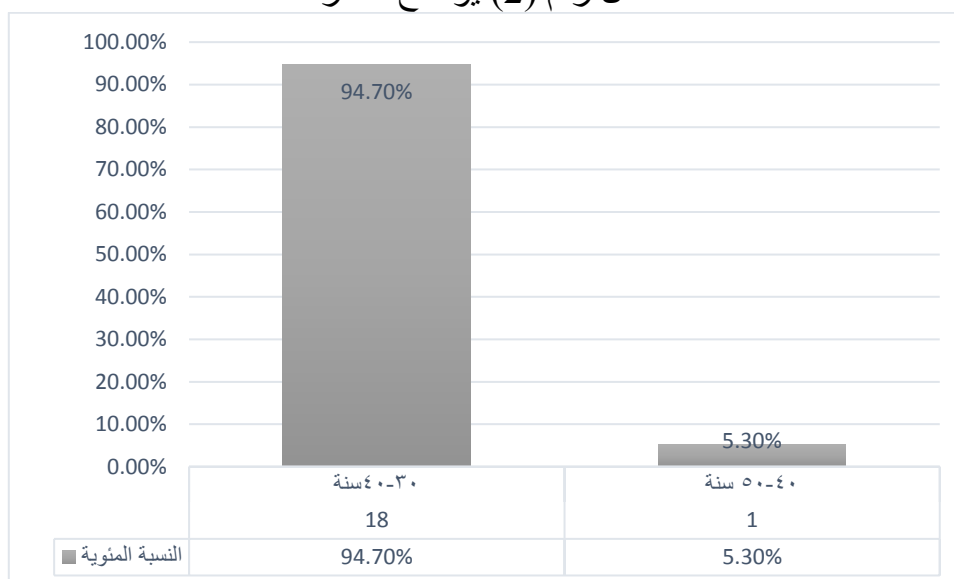


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة هم من الذكور بنسبة 94.7% من إجمالي العينة وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 5.3% ويرجع السبب إلى طبيعة المهنة وندرة وجود الإناث في مثل هذه التخصصات والمجالات كما قال بعض الخبراء أن ذلك يتطلب الجهد والتحمل حيث يستمر الدوام أحياناً إلي الفترة المسائية . كما يقتصر العمل بالقسم على عدد من الأفراد لا يتجاوزون 4-5 أفراد .

جدول رقم (2) يوضح العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
94.7%	18	30 – 40 سنة
5.3%	1	50 - 40
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (2) يوضح العمر

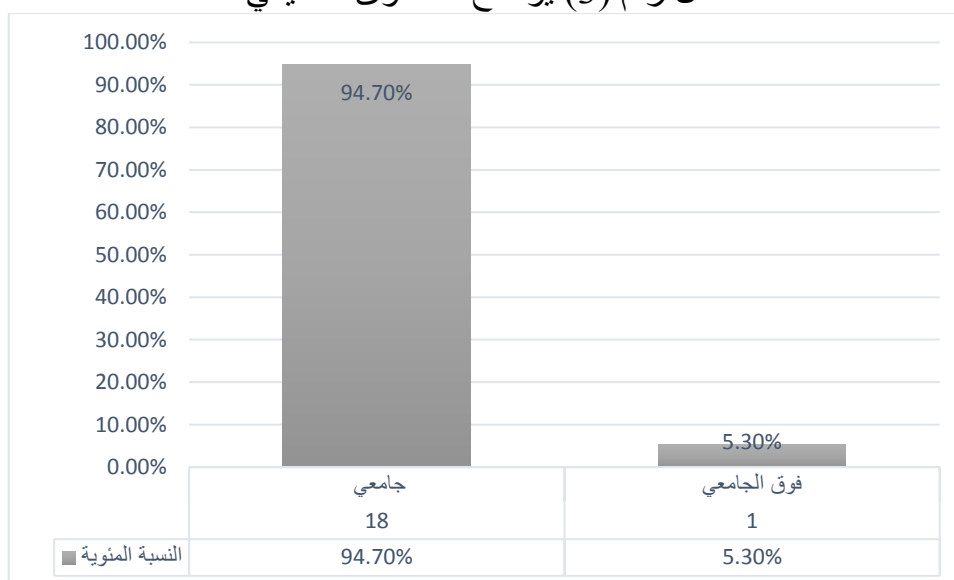


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 94.7% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء هم من الفئة 30-40 سنة والتي مثلت نسبة عالية من إجمالي أفراد العينة على عكس الفئة الثانية بنسبة 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء والتي تمثل الفئة 40-50 سنة ويدل هذا على أن المؤسسات تركز على فئة الشباب لتواكبهم مع التطور التقني ومتابعتهم المستمرة لتقنيات تخصصاتهم. إلي أن الفئة الثالثة وهي من 50 وأكثر لم تحقق أي نسبة وهذا يدل على ندرة من هم في تلك المرحلة العمرية .

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	18	94.7
فوق الجامعي	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (3) يوضح المستوى التعليمي

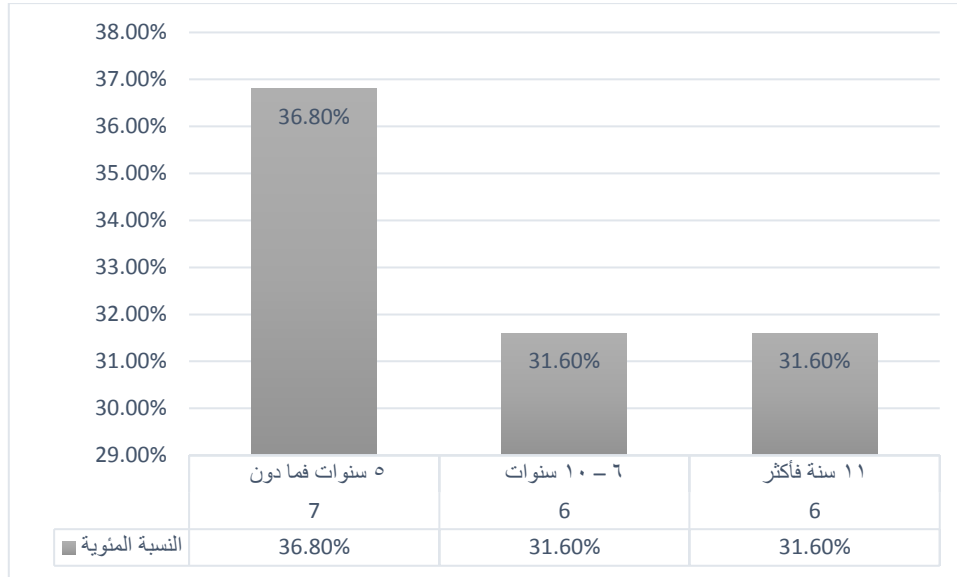


نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين هم ضمن المستوى التعليمي الجامعي بلغت 94.7% من إجمالي أفراد العينة المبحوثة وبديل هذا على أن مثل هذه التخصصات تهتم بالخبرة وإتقان العمل أكثر من التركيز على التحصيل الأكاديمي كما نجد أن أفراد العينة الذين هم فوق المستوى الجامعي بلغت نسبتهم 5.3% من إجمالي أفراد العينة قد ترجع الأسباب إلى توافقهم للعلم والعمل معاً أو أسباب أخرى .

جدول رقم (4) يوضح سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
36.8%	7	5 سنوات فما دون
31.6%	6	6 – 10 سنوات
31.6%	6	11 سنة فأكثر
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (4) سنوات الخبرة

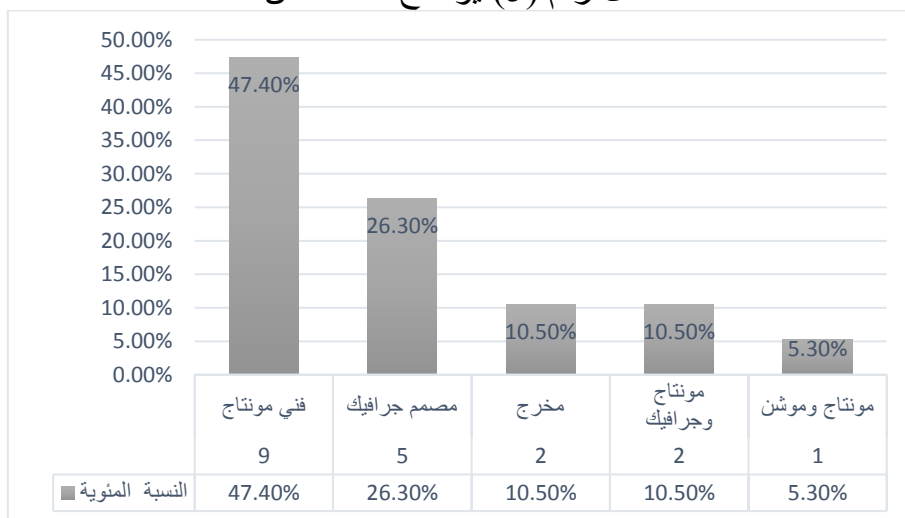


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك تقارب وتساوي في سنوات الخبرة لأفراد العينات حيث بلغت نسبة الفئة 5 سنوات فما دون 36.8% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ويشير ذلك إلى أنهم حديثي الخبرة أما التساوي نجده في الفئتين 6-10 سنوات و 11 سنة فأكثر حيث يدل على أغلبية أفراد العينة يمتلكون خبرة من 6-11 سنة .

جدول رقم (5) يوضح التخصص

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
47.4%	9	فني مونتاج
26.3%	5	مصمم جرافيك
10.5%	2	مخرج
10.5%	2	مونتاج وجرافيك
5.3%	1	مونتاج وموشن
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (5) يوضح التخصص

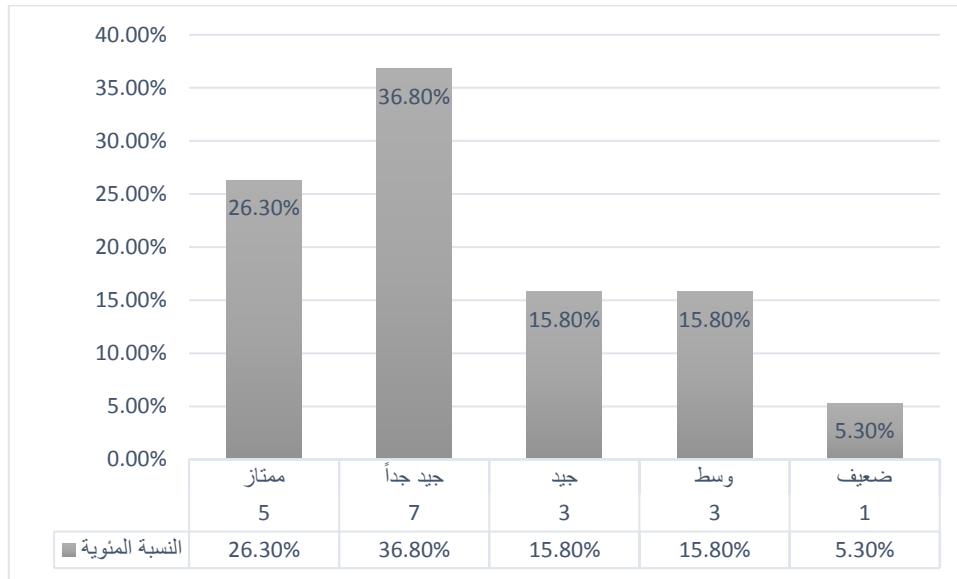


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن 47.4% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء بتخصص فني مونتاج وتشكل نسبة عالية من بين التخصصات الأخرى حيث نجد أن هنالك عدد كبير من البرامج التي يجب بثها في اليوم وعليه يتوجب وجود عدد أكثر من فني المونتاج في الوحدة وبلغت نسبة مصمم جرافيك 26.3% من الخبراء بتخصص مصمم جرافيك وبلغت نسبة تخصص مخرج 10.5% من الخبراء حيث لم تركز الباحثة علي هذا التخصص ولكن كجزء من أفراد العينة المؤثرين ونجد أن 10.5% من الخبراء من يشغلون تخصص المونتاج والجرافيك معاً ويشير هذا إلي تقارب التخصصين ولأن كليهما يتعلق بمجال الوسائط المتعددة وأيضاً بلغ تخصص المونتاج والموشن نسبة 5.3% ويعني الموشن تحريك الجرافيك فقط .

جدول رقم (6) يوضح مناسبة ألوان وتصميم الشعار _ برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	3	15.8%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (6) يوضح مناسبة ألوان وتصميم الشعار _ برنامج أشرقت

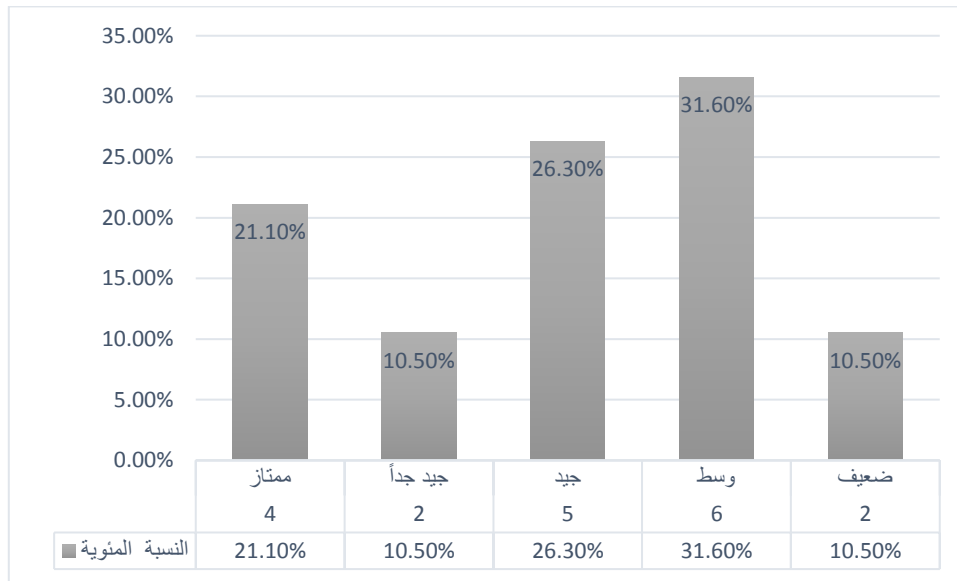


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة ألوان وتصميم الشعار جيدة جداً بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء و ضعيفة بنسبة 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ،وجد أن ألوان وتصميم الشعار مناسبة وجيدة جداً لمحتوى البرنامج والمادة الإعلامية المقدمة حيث يعتبر الشعار هو الأيقونة الملخصة والمعبرة عن محتوى البرنامج .

جدول رقم (7) يوضح توزيع اتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج _ برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	5	26.3%
وسط	6	31.6%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (7) يوضح توزيع اتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج _ برنامج أشرقت

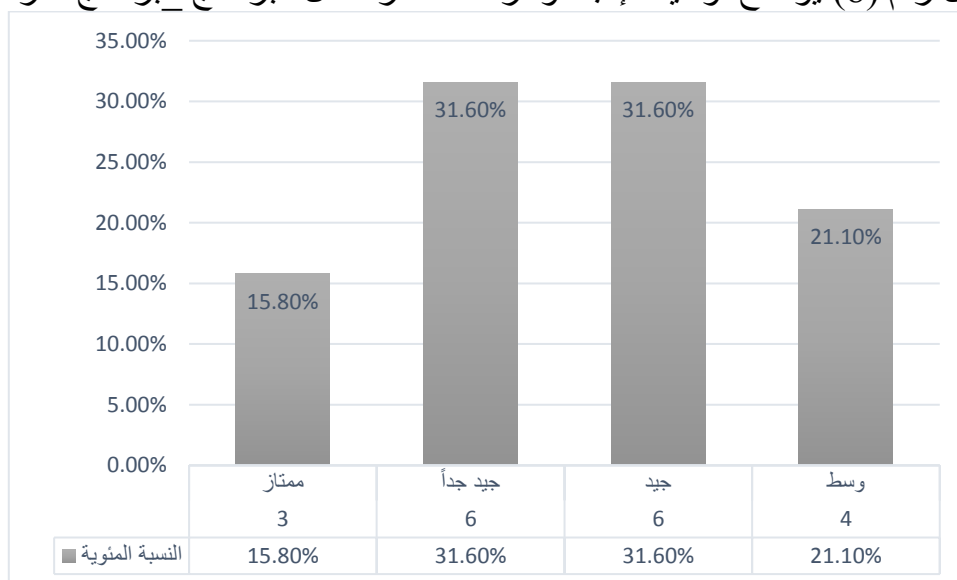


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع اتجاه وحركة الشعار في بداية برنامج وسط بنسبة 31.6% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ثم تذبذبت الآراء ما بين جيد جداً وضعيف بنفس النسبة 10.5% من إجمالي المبحوثين ، حركة الشعار على بداية البرنامج كانت حركة بسيطة لم تظهر فيها إحترافية عالية وقد كانت علي نحو وسط .

جدول رقم (8) يوضح توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	6	31.6%
وسط	4	21.1%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (8) يوضح توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج_برنامج أشرقت

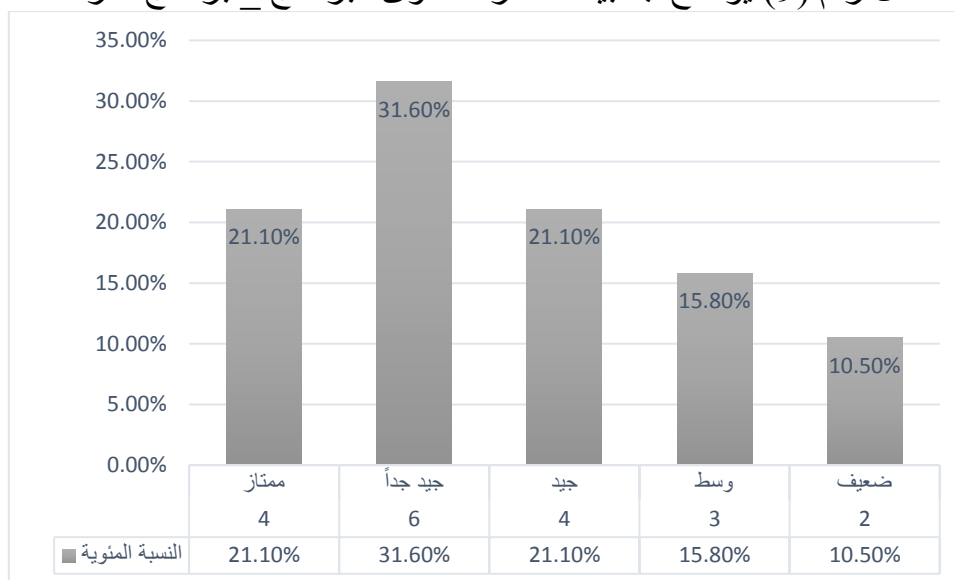


يلاحظ في الجدول والشكل أعلاه أن توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج وجد عدم إتفاق الخبراء في أن التوظيف كان جيد جداً أو جيد بنسبة 31.6% من اجمالي أفراد العينة وأن توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج كان وسط بنسبة بلغت 21.5% من اجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ويرجع السبب للإستفادة من التحريك البسيط للشعار ومناسبته داخل البرنامج .

جدول رقم (9) يوضح جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج _ برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	4	21.1%
وسط	3	15.8%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (9) يوضح جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج _ برنامج أشرفت



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج جيدة جداً بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي أفراد العينة وضعيفة بنسبة بلغت 10.5% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء. مما يعني أن الشعار أدى جاذبيته بصورة جيدة جداً لمحتوى المادة من نص ولون وتصميم وتكوين .

جدول رقم (10) يوضح توظيف دخول وخروج الشعار علي الشاشة _ برنامج أشرق

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (10) يوضح توظيف دخول وخروج الشعار علي الشاشة _ برنامج أشرق

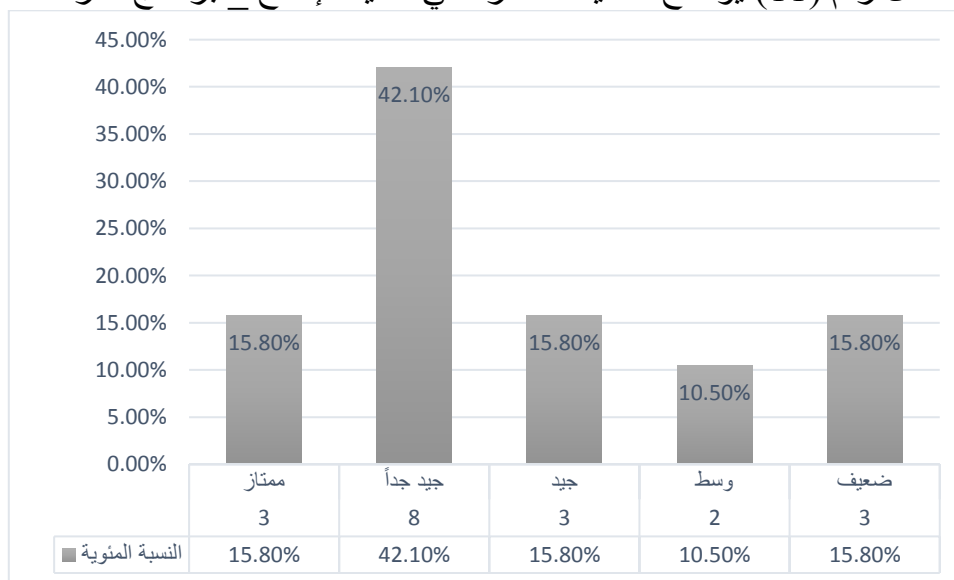


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توظيف دخول وخروج الشعار على الشاشة بنسب متساوية لكل من ممتاز وجيد جداً وجيد بلغت 26.3% من اجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وأن 15.8% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن توظيف دخول وخروج الشعار على الشاشة وسط وأن 5.3% من العينة المبحوثة من الخبراء يرون أن ذلك التوظيف ضعيف .

جدول رقم (11) يوضح فاعلية الشعار علي تغذية الإنتاج _ برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	8	42.1%
جيد	3	15.8%
وسط	2	10.5%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (11) يوضح فاعلية الشعار علي تغذية الإنتاج _ برنامج أشرفت

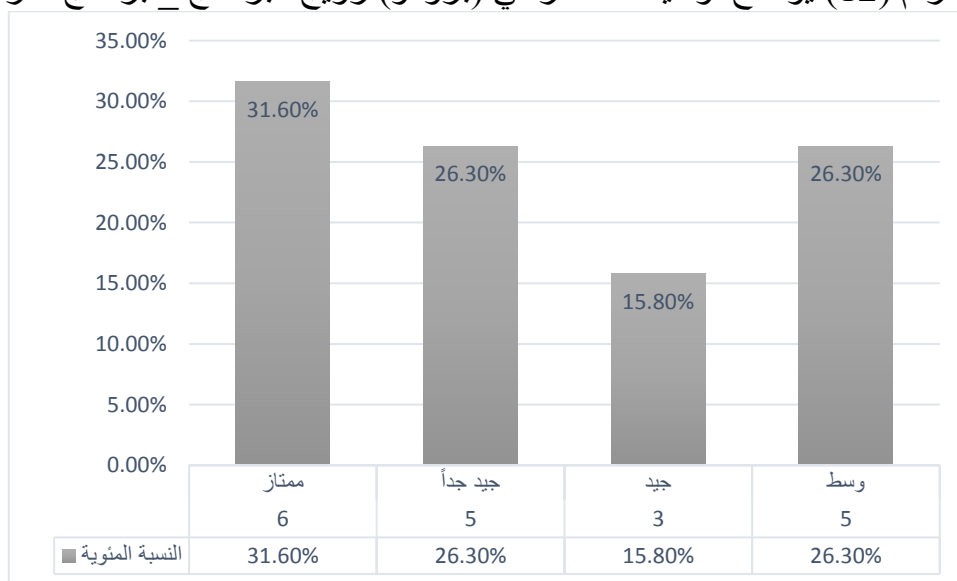


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج جيدة جداً بنسبة بلغت 42.1% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء أما 10.5% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج وسط ، للشعار دور كبير في تغذية الإنتاج كإرساخ الصورة الذهنية للبرنامج وإنعكاس لمحتوى البرنامج وقد أدى فاعليته بصورة جيدة جداً.

جدول رقم (12) يوضح توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج _ برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	6	31.6%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	3	15.8%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (12) يوضح توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج _ برنامج أشرقت

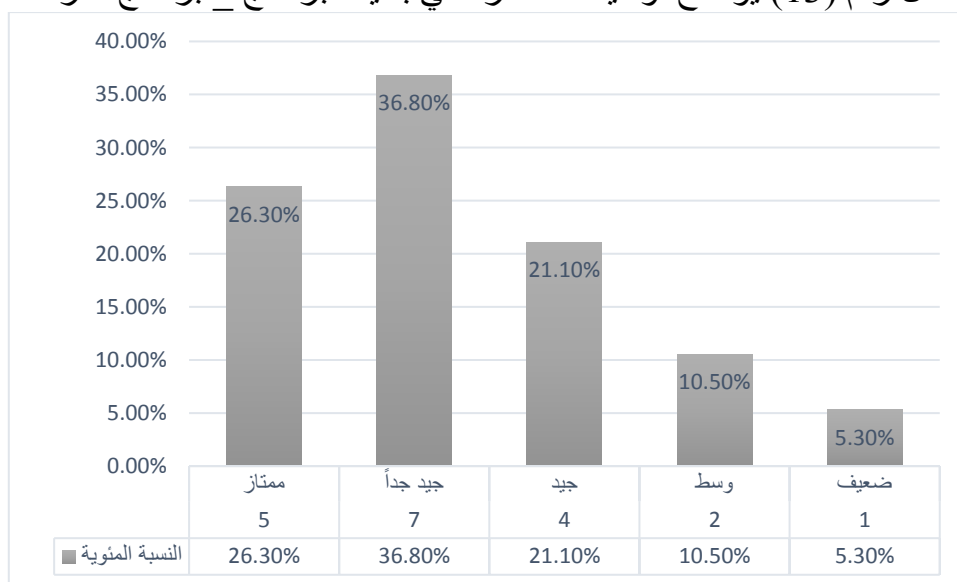


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج ممتاز بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء فيما يرى 15.8% من العينة المبحوثة من الخبراء أن التوظيف جيد ، نشير إلى أنه ، نظراً لأن الترويج هو دافع كبير للمشاهدة وسبب لمنابعة البرنامج فقد تم التوظيف الممتاز في الترويج لدى برنامج أشرقت .

جدول رقم (13) يوضح توظيف الشعار علي بداية البرنامج _ برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	4	21.1%
وسط	2	10.5%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (13) يوضح توظيف الشعار علي بداية البرنامج _ برنامج أشرقت



من الجدول والشكل أعلاه نجد أن توظيف الشعار على بداية البرنامج جيد جداً بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ويرى 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء أن التوظيف ضعيف ، الشعار جيد جداً كجزء من عناصر الوسائط المتعددة التي يتم ترتيبها في التحريك خاصة في بداية البرنامج.

جدول رقم (14) يوضح توظيف الشعار على نهاية البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	4	21.1%
وسط	5	26.3%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (14) يوضح توظيف الشعار علي نهاية البرنامج

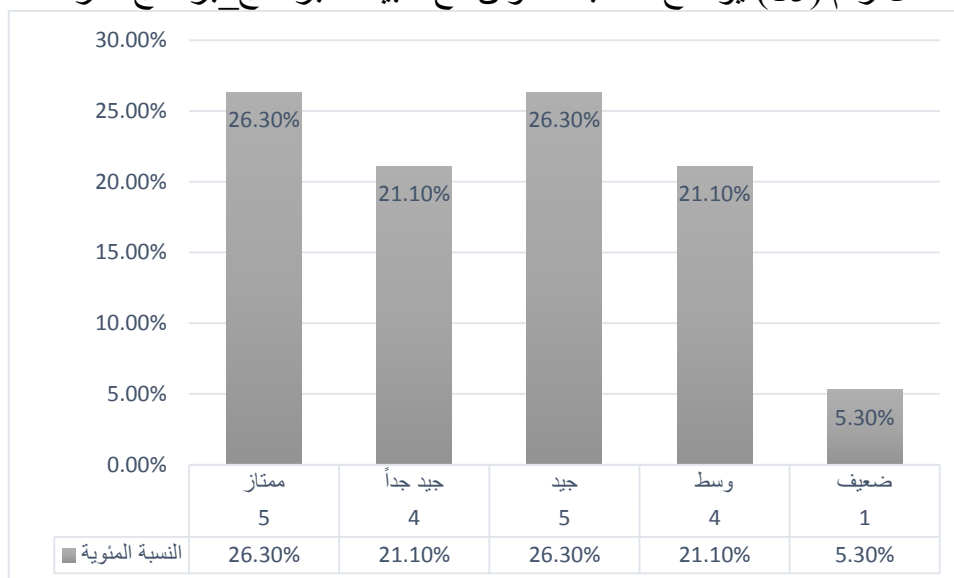


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 31.6% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الشعار على نهاية البرنامج جيد جداً بينما نجد أن توظيف الشعار على نهاية البرنامج ضعيف بنسبة بلغت 5.3% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء، نشير إلى أن الشعار جيد جداً الذي بنهاية البرنامج مع النصوص أو صور أو فيديو مع إضافة المؤثرات .

جدول رقم (15) يوضح مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	5	26.3%
وسط	4	21.1%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (15) يوضح مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج_برنامج أشرفت

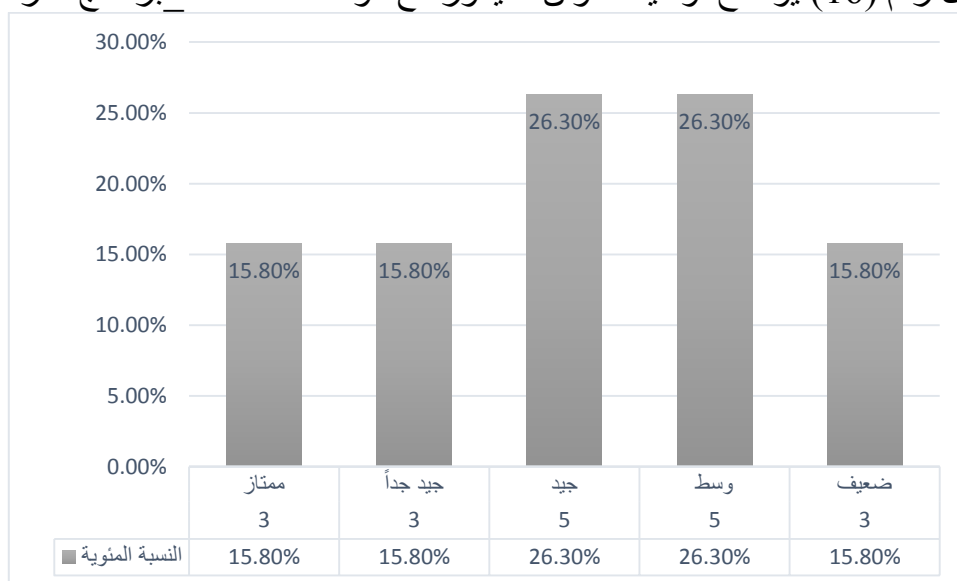


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج ممتازة بنسبة 26.3% وجيدة في نفس الوقت بنسبة 26.3% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء فيما يرى 5.3% من أفراد العينة المبحوثة من الخبراء أن مناسبة الألوان صمم بشكل ضعيف ، طبيعة محتوى البرنامج من العوامل المساعدة على تحديد النقاط الأساسية مثل أماكن التصوير والتكوين العام وطبيعة الألوان للصورة ونشير إلى أن مناسبة الألوان ممتازة مع طبيعة البرنامج.

جدول رقم (16) يوضح توظيف ألوان الديكور مع الوسائط المتعددة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	5	26.3%
وسط	5	26.3%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (16) يوضح توظيف ألوان الديكور مع الوسائط المتعددة_برنامج أشرقت



من الجدول والشكل أعلاه يتضح تشتت في آراء الخبراء حيث أن 26.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن التوظيف جيد وعلى الجزء الآخر يرى 26.3% من أفراد العينة المبحوثة أن التوظيف جاء على نحوٍ وسطٍ ونجد أن نفس النسبة من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وهي 15.8% يرون أن التوظيف للألوان الديكور مع عناصر الوسائط المتعددة ضعيف ، وسطية تحقيق الإنسجام بين عناصر الوسائط التي تظهر في الكادر مع الشكل العام للصورة خاصة الديكور والملابس .

جدول رقم (17) يوضح فاعلية ألوان النص_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (17) يوضح فاعلية ألوان النص_برنامج أشرقت

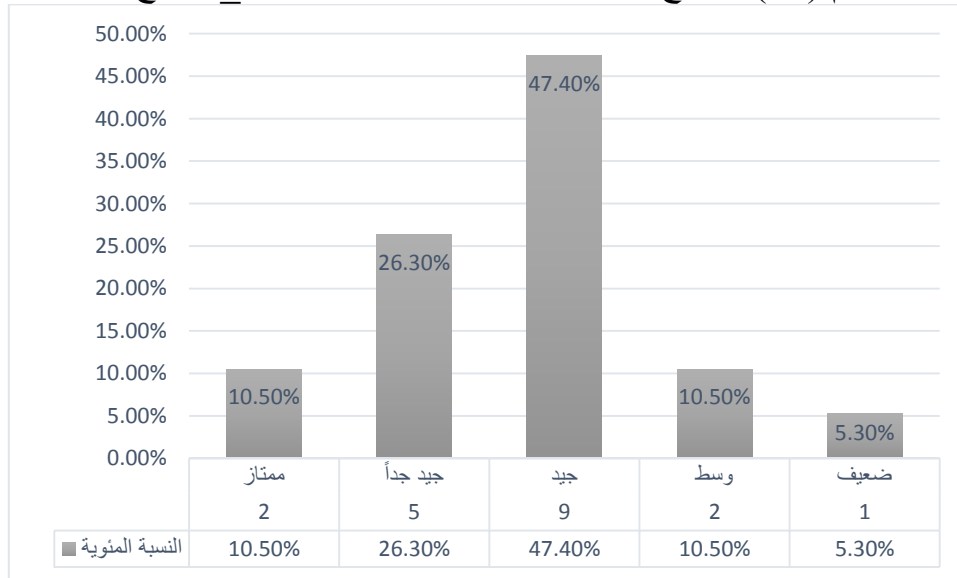


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية ألوان النص جيدة جداً بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ويرى 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء أن فاعلية ألوان النص ضعيفة ، يستخلص مما سبق أن النص المستخدم في كتابة فريق العمل في بداية البرنامج أو نهايته والمستخدم في كتابة عنوان الحلقة وإسم المذيع والضيف وغير ذلك من النصوص تمت فاعليته بطريقة جيدة جداً .

جدول رقم (18) يوضح جاذبية ألوان الجرافيكس والصور_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	9	47.4%
وسط	2	10.5%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (18) يوضح جاذبية ألوان الجرافيكس والصور_برنامج أشرقت

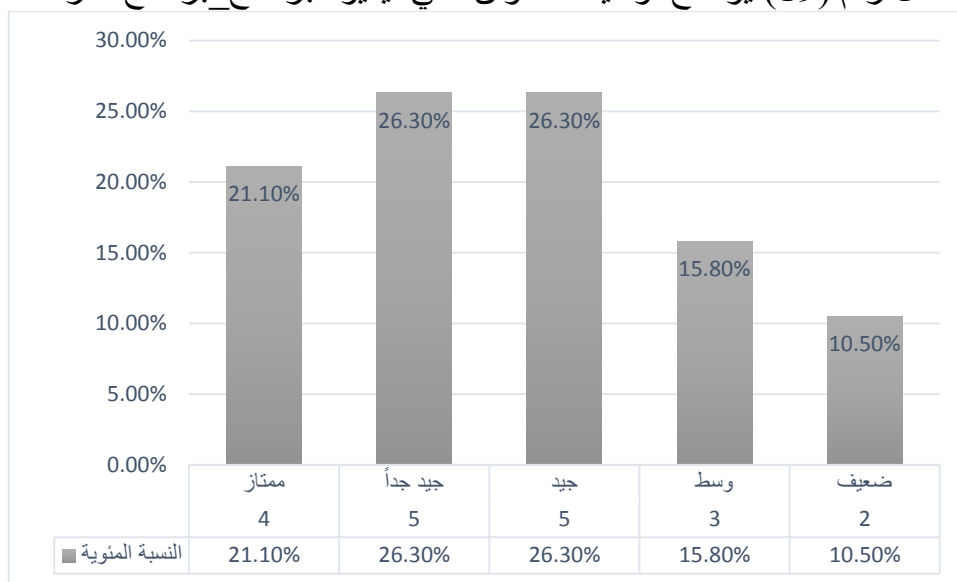


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية ألوان الجرافيكس والصور جيدة بنسبة بلغت 47.4% من العينة المبحوثة من الخبراء ويرى 5.3% أن جاذبية الألوان للجرافيكس والصور ضعيفة بنسبة ، يشير ذلك إلى أن ألوان الجرافيكس من الخطوط والألوان والصور والرسومات لها جاذبية جيدة على البرنامج .

جدول رقم (19) يوضح توظيف الألوان علي فيديو البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (19) يوضح توظيف الألوان علي فيديو البرنامج_برنامج أشرقت

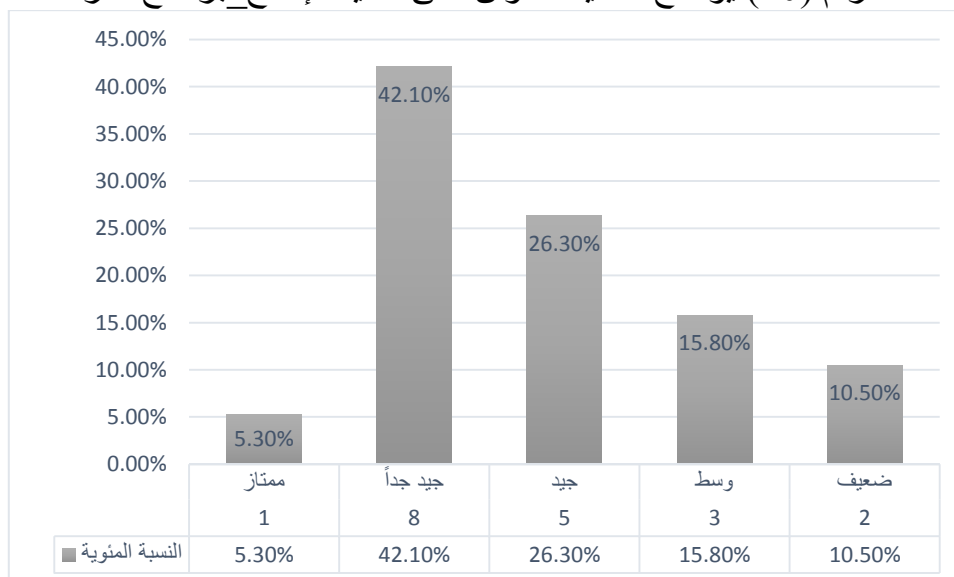


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن 26.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الألوان علي الفيديو جيد جداً و 26.3% من إجمالي المبحوثين من الخبراء يرون أن التوظيف جيد بينما نجد أنه تم توظيف الألوان علي فيديو برنامج أشرقت بشكل ضعيف بنسبة 10.5% من إجمالي أفراد العينة المبحوثة ، يشير ذلك إلى أن ألوان الفيديو وهي الأحمر والأخضر والأصفر والأبيض والأسود تم توظيفها ما بين جيد وجيد جداً .

جدول رقم (20) يوضح فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	1	5.3%
جيد جداً	8	42.1%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (20) يوضح فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج جيدة جداً بنسبة بلغت 42.1% من العينة المبحوثة من الخبراء بينما يرى 10.5% من اجمالي الخبراء يرون أن فاعلية الألوان ضعيفة ، الألوان المستخدمة في النصوص والشعار والديكور تمت فاعليتها كتغذية ورفع لمستوى البرنامج في عملية الإنتاج بشكل جيد جداً .

جدول رقم (21) يوضح توظيف إضاءة الإستديو على فيديو البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	6	31.6%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (21) يوضح توظيف إضاءة الإستديو على فيديو البرنامج_برنامج أشرقت



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف إضاءة الإستديو على فيديو البرنامج جيد بنسبة بلغت 31.6% وممتاز بنسبة 21.1% كما يرى أيضاً 21.1% من العينة المبحوثة من الخبراء أن التوظيف للإضاءة جيد جداً ، بمعنى إضاءة الإستديو لها دور جيد في جودة المنتج ووضوح الصورة .

جدول رقم (22) يوضح توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	5	26.3%
وسط	5	26.3%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (22) يوضح توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج_برنامج أشرفت

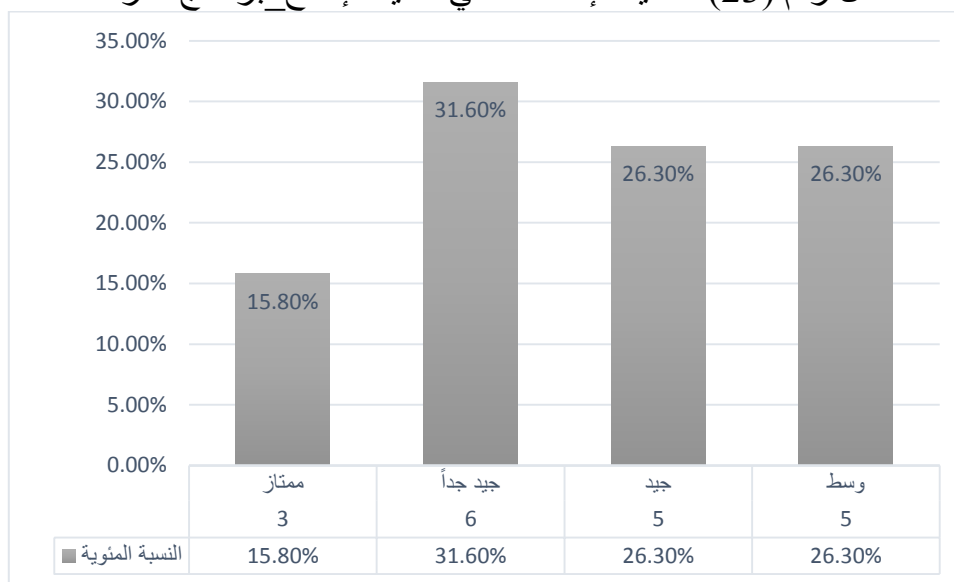


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن 15.8% 26.3% من إجمالي العينة المبحوثة يرى أن الإضاءة الطبيعية تم توظيفها بشكل جيد وبنفس النسبة 26.3% من الخبراء يرى أنه تم توظيف الإضاءة على نحو وسط بينما يرى 10.5% أن الإضاءة الطبيعية على الفيديو ضعيفة ، نشير إلى أن إدخال الإضاءة الطبيعية على الفيديو العام للبرنامج كان جيد يميل إلى الوسطية .

جدول رقم (23) فاعلية الإضاءة علي تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	5	26.3%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (23) فاعلية الإضاءة علي تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

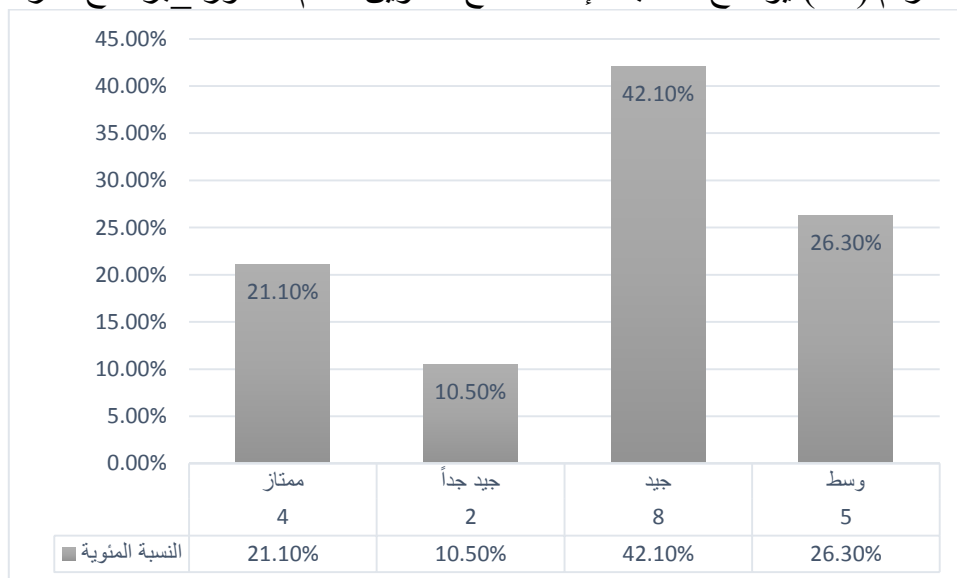


تبين من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الإضاءة على تغذية الإنتاج جيدة جداً بنسبة بلغت 31.6% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء بينما يرى 15.8% من اجمالي العينة أنها وسط ، مما يعني أن فاعلية الإضاءة جيدة جداً وأنها قد تكون من أسباب إختلاف البرنامج عن غيره من البرامج المحلية الأخرى من نفس النوع في تفعيل الإضاءة بشكل جيدة.

جدول رقم (24) يوضح مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة_برنامج أشرقنت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	8	42.1%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (24) يوضح مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة_برنامج أشرقنت

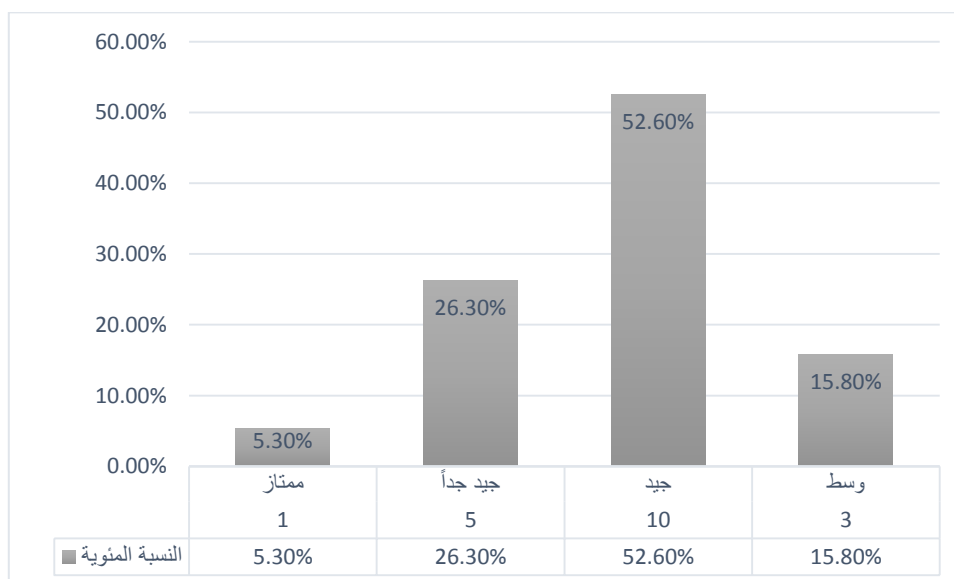


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن مناسبة الإضاءة مع التكوين العام جيدة بنسبة بلغت 42.1% من إجمالي العينة المبحوثة وجيدة جداً بنسبة 10.5%، يشير التحليل إلى أن عند التكوين العام للصورة تناسب الإضاءة ولكن بشكل جيد فقط .

جدول رقم (25) يوضح تأثير إضاءة الإستديو على المونتاج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	1	5.3%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	10	52.6%
وسط	3	15.8%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (25) يوضح تأثير إضاءة الإستديو على المونتاج_برنامج أشرقت

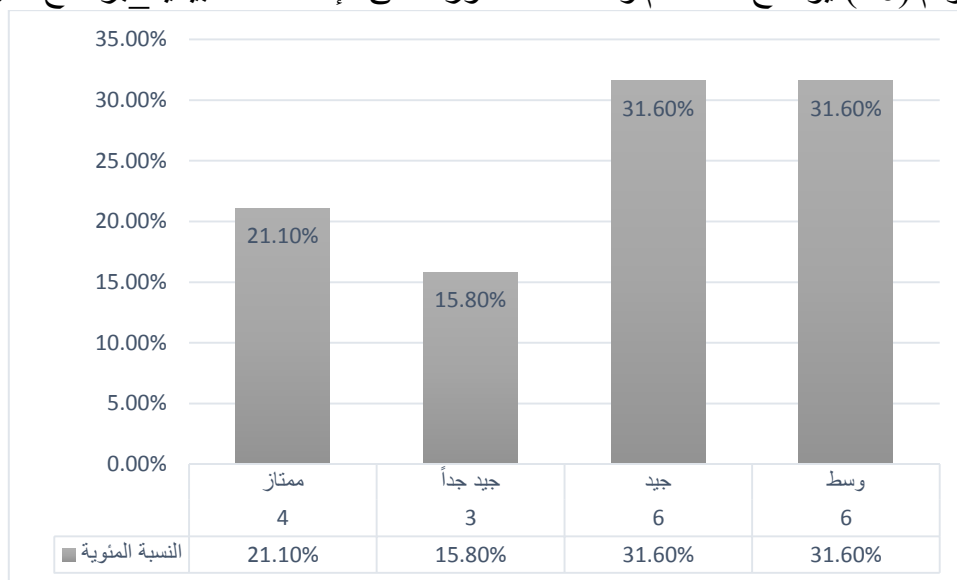


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن تأثير إضاءة الإستديو على المونتاج ببرنامج أشرقت جيدة بنسبة بلغت 52.6% من اجمالي أفراد العينة من المبحوثين وأنها كانت ممتازة بنسبة 5.3% ، حيث تشير النسب أعلاه إلى أن تأثير الإضاءة جيدة لوضوح الصورة وإكمال المحتوى والتكوين وإكمال دلالة الصورة .

جدول رقم (26) يوضح استخدام واعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	6	31.6%
وسط	6	31.6%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (26) يوضح استخدام واعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية_برنامج أشرقت

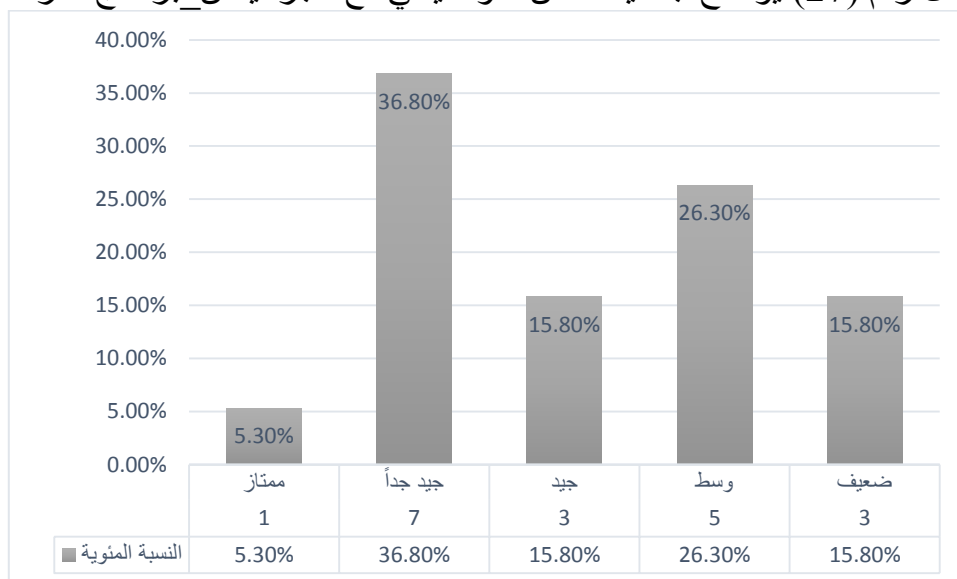


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك تذبذب في آراء العينة المبحوثة من الخبراء حيث يرى 31.6% أن استخدام وإعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية وسط والبعض الآخر 31.6% أنها جيدة إلا أن 15.8% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها جيدة جداً ، نستنتج مما أعلاه أن إعتماد وإستخدام الصورة للإضاءة الطبيعية جيدة مما يجعل المشاهد يدرك بإستخدام الإضاءة الطبيعية في البرنامج.

جدول رقم (27) يوضح جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس برنامج أشرقت

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
5.3%	1	ممتاز
36.8%	7	جيد جداً
15.8%	3	جيد
26.3%	5	وسط
15.8%	3	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (27) يوضح جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس برنامج أشرقت

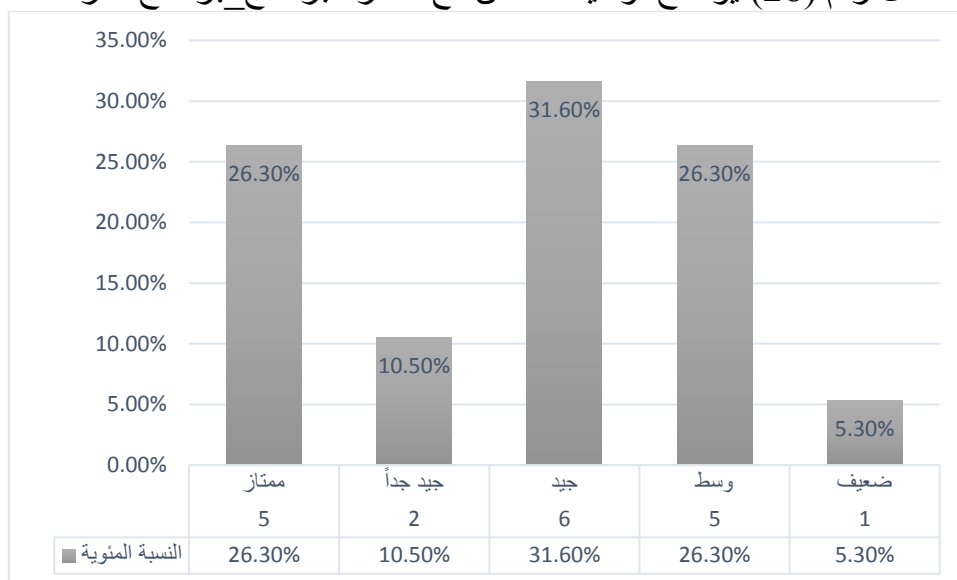


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس جيدة جداً بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي المبحوثين من الخبراء وأن 5.3% يرون أن جمالية النص ممتازة ، تبين مما أعلاه أن الجمالية في تداخل النص والجرافيكس سوية جيد جداً في توضيح المحتوى من عناوين وغيره.

جدول رقم (28) يوضح توزيع النص مع شعار البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	6	31.6%
وسط	5	26.3%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (28) يوضح توزيع النص مع شعار البرنامج_برنامج أشرقت



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع النص مع شعار البرنامج جيد بنسبة 31.6% من إجمالي العينة من الخبراء وأن 5.3% من الخبراء المبحوثين يرون أن التوزيع ضعيف ، يشير ذلك إلى أن التركيب جيد بالنسبة للشعار والنص بما أن النص هو المكون الأساسي لشعار برنامج أشرقت .

جدول رقم (29) يوضح النص على بداية البرنامج برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	5	26.3%
وسط	5	26.3%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (29) يوضح النص على بداية البرنامج برنامج أشرقت

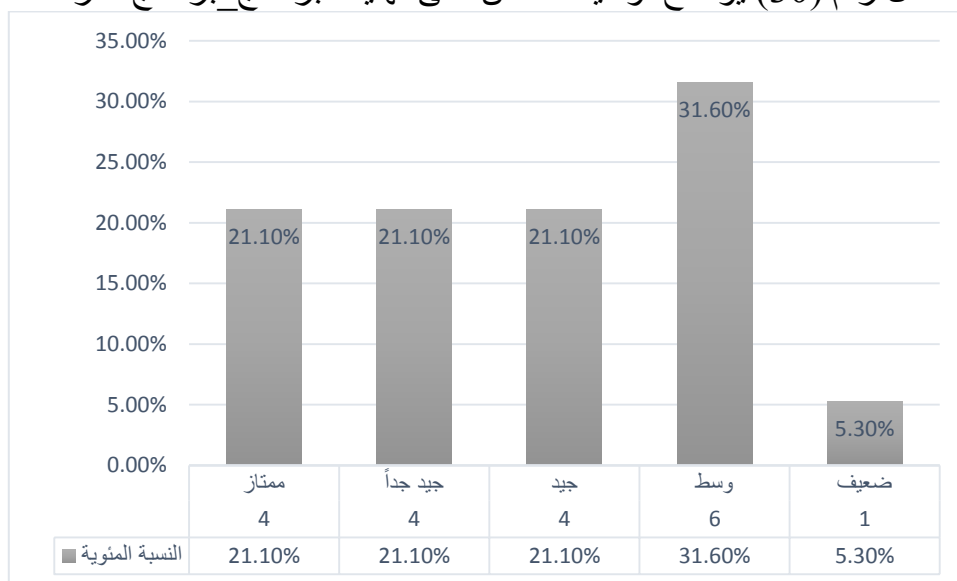


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن تشتت في الرأي لدى الخبراء فنجد أن 26.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن النص على بداية البرنامج جيد جداً وجيد بنسبة 26.3% ووسط بنفس النسبة 26.3% من إجمالي العينة من الخبراء بينما نجد أن النص على بداية البرنامج ضعيف بنسبة 5.3% ، يؤدي ذلك إلى أن النصوص على بداية البرنامج جيدة جداً وتتألف من أسماء فريق العمل والشركة المنتجة .

جدول رقم (30) يوضح توظيف النص على نهاية البرنامج برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	4	21.1%
وسط	6	31.6%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (30) يوضح توظيف النص على نهاية البرنامج برنامج أشرقت

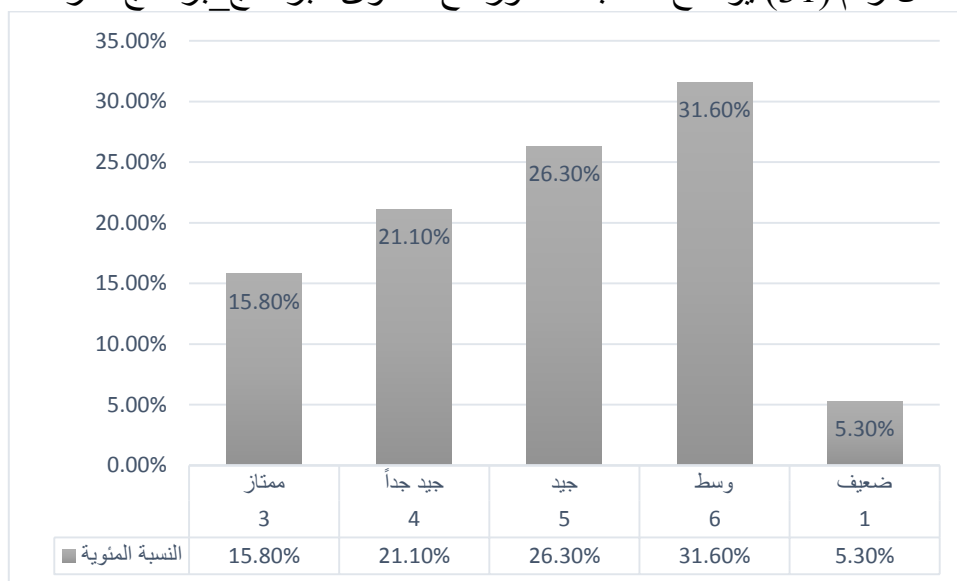


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توظيف النص على نهاية البرنامج وسط بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين وضعيف بنسبة 5.3% من أفراد العينة ، يشير ذلك إلى توظيف النص المتحرك في نهاية البرنامج والمحتوي علي فريق العمل والجهة المنتجة للبرنامج وظف توظيفاً معتدلاً.

دول رقم (31) يوضح مناسبة الصور مع محتوى البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	5	26.3%
وسط	6	31.6%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (31) يوضح مناسبة الصور مع محتوى البرنامج_برنامج أشرقت

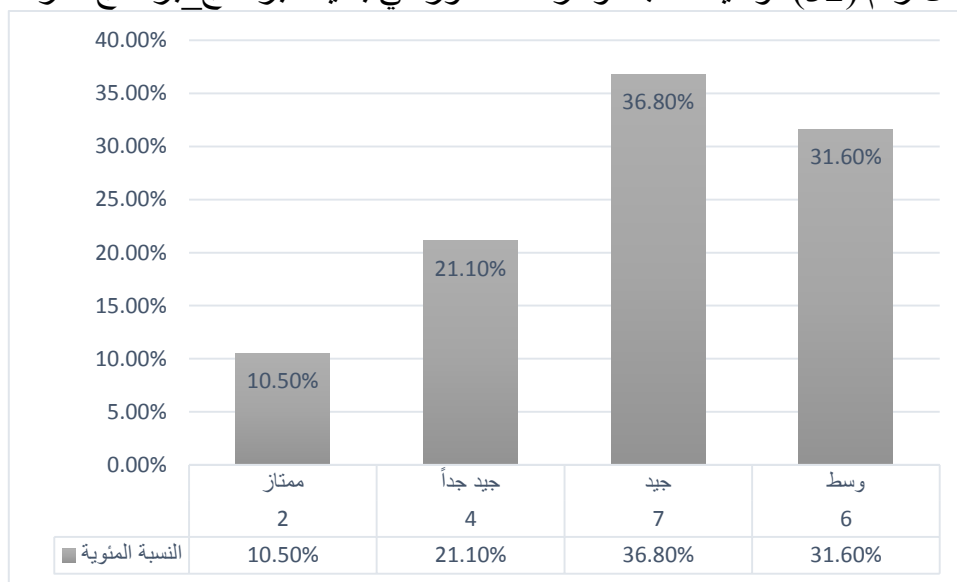


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة الصور مع محتوى البرنامج وسط بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي المبحوثين من الخبراء بينما يرى 5.3% من الخبراء أن مناسبة الصور ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن الصور التي أستخدمت في البرنامج لم تناسب المحتوى تماماً.

جدول رقم (32) توظيف اتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	7	36.8%
وسط	6	31.6%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (32) توظيف اتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج_برنامج أشرقت

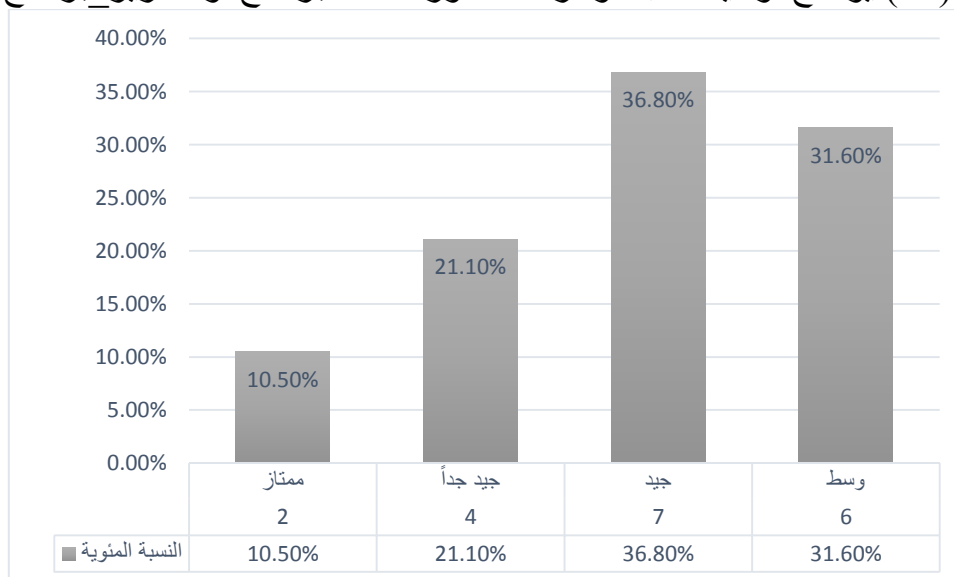


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توظيف إتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج جيد بنسبة بلغت 36.8% م اجمالي الخبراء المبحوثين ويرى 10.5% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء أن توظيف الصور ممتاز ، يشير ذلك إلى أن التحريك أو الموشن جيد للصور في كيفية إنتقال وتتابع الصور في بداية البرنامج.

جدول رقم (33) يوضح توظيف اتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير_برنامج
أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	4	21.1%
وسط	6	31.6%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (33) يوضح توظيف اتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير_برنامج أشرقت

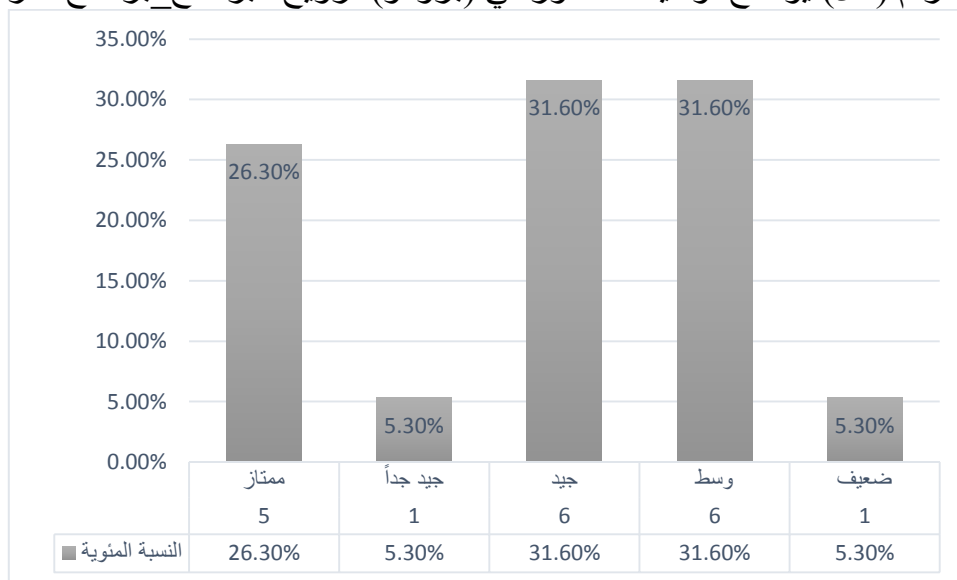


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف إتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير جيدة بنسبة 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويصوت 10.5% بأن التوظيف ممتاز ، التحريك جيد للصور المصاحبة للمحتوى والتقرير التي استخدمت داخل البرنامج .

جدول رقم (34) يوضح توزيع الصور في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	1	5.3%
جيد	6	31.6%
وسط	6	31.6%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (34) يوضح توزيع الصور في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

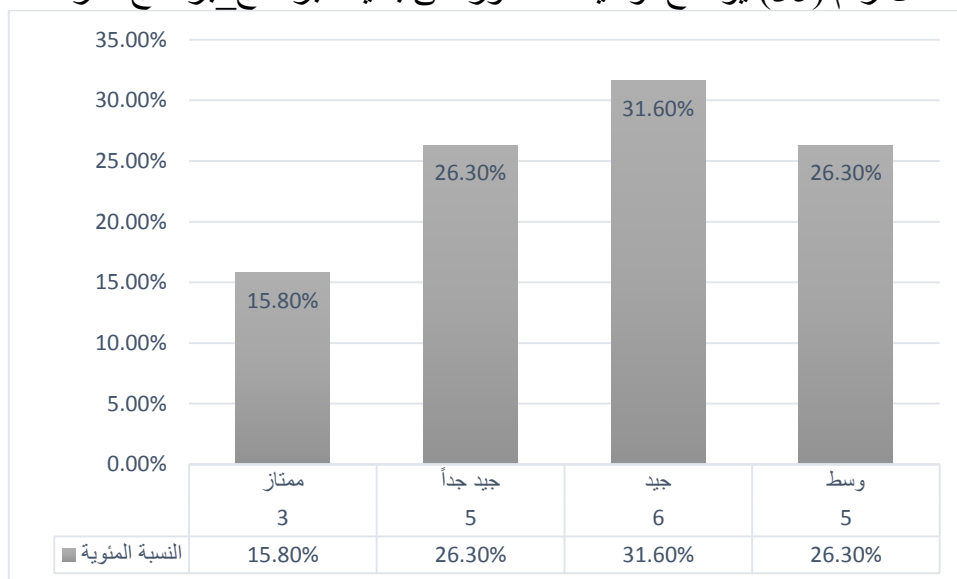


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن تشتت رأي الخبراء بين توزيع الصور في برومو أو ترويج البرنامج جيد بنسبة 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين وما بين التوزيع للصور وسط بنسبة 31.6% من أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من إجمالي العينة يروا أن التوزيع جيد جداً وبنفس النسبة 5.3% من إجمالي العينة ، التوزيع جيد للصور التي أستخدمت مع الموسيقى والمؤثرات البصرية والنص في ترويج البرنامج .

جدول رقم (35) يوضح توزيع الصور على بداية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	6	31.6%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (35) يوضح توزيع الصور على بداية البرنامج_برنامج أشرقت

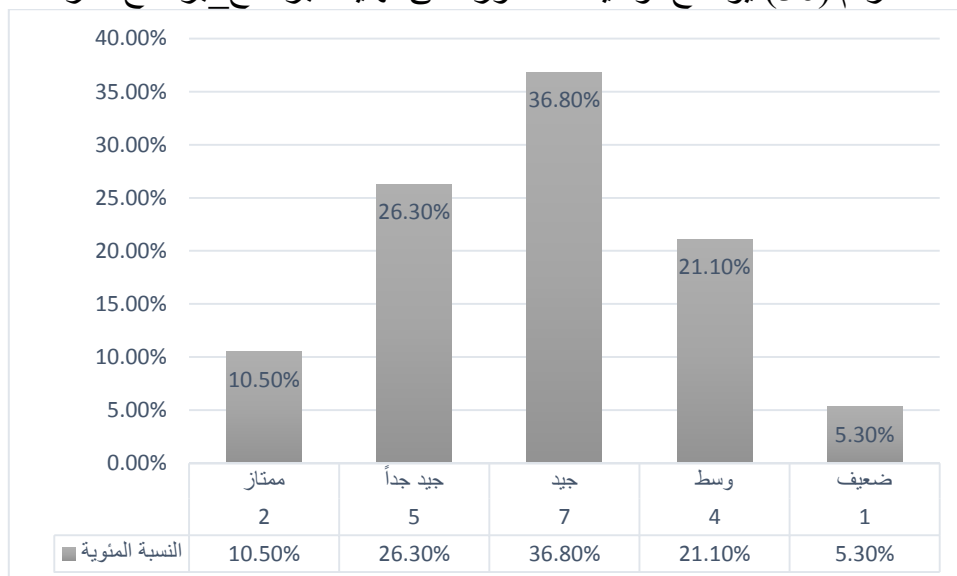


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع الصور على بداية البرنامج جيد بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويرى 15.8% من إجمالي العينة من الخبراء أن التوزيع على بداية البرنامج ممتازة ، يشير التوزيع الجيد إلى مناسبة إدخال الصور للتكوين العام على إنترنت أو بداية البرنامج .

جدول رقم (36) يوضح توظيف الصور على نهاية البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	7	36.8%
وسط	4	21.1%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (36) يوضح توظيف الصور على نهاية البرنامج_برنامج أشرفت

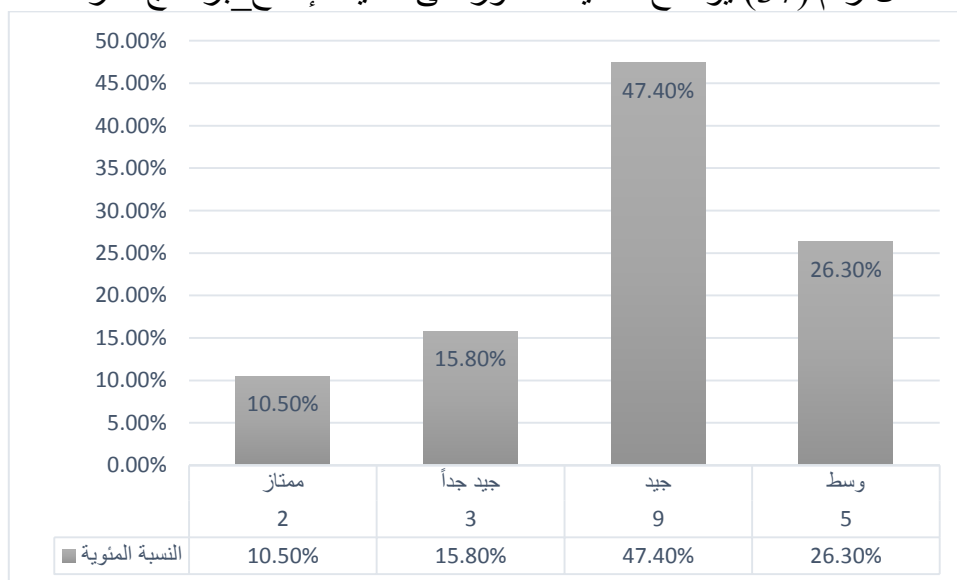


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توظيف الصور على نهاية البرنامج جيد بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن التوظيف للصور على نهاية البرنامج ضعيف بنسبة 5.3% إجمالي المبحوثين من الخبراء ، يشير ذلك إلى التوظيف جيد في نهاية البرنامج بإستخدام الصور مع النص المتحرك والموسيقى .

جدول رقم (37) يوضح فاعلية الصور على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	9	47.4%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (37) يوضح فاعلية الصور على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

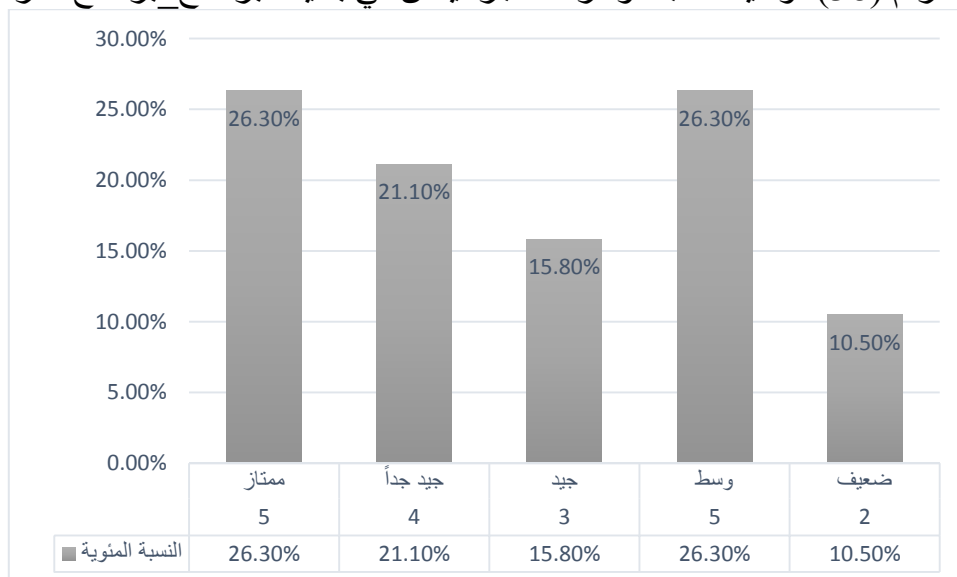


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الصور على تغذية الإنتاج جيدة بنسبة بلغت 47.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويرى 10.5% من إجمالي أفراد العينة أن فاعلية الصور ممتازة ، يشير ذلك إلى أن الفاعلية للصور جيدة التي وضعت ضمن الخطة الإنتاجية مع بقية عناصر الوسائط المتعددة .

جدول رقم (38) توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	3	15.8%
وسط	5	26.3%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (38) توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج_برنامج أشرقت

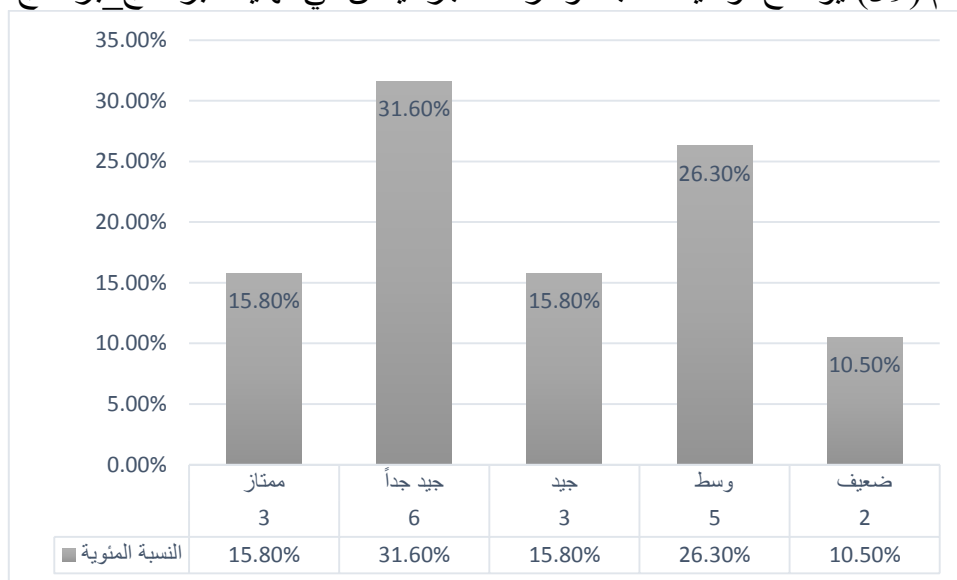


يتضح من الجدول والشكل أعلاه إختلاف الخبراء المبحوثين في توظيف إتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج نجد أن 26.3% من العينة المبحوثة من الخبراء أن التوظيف ممتاز بنفس النسبة نجد أن 26.3% من اجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف إتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج وسط بينما نجد أن التوظيف ضعيف بنسبة 10.5% من اجمالي العينة ، يشير ذلك إلي أن النصوص والصور والرسوم المتحركة وإتجاه الحركة قد وظفت توظيفاً ممتازاً .

جدول رقم (39) يوضح توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج_برنامج أشرفت

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
15.8%	3	ممتاز
31.6%	6	جيد جداً
15.8%	3	جيد
26.3%	5	وسط
10.5%	2	ضعيف
100.0%	19	المجموع

جدول رقم (39) يوضح توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج_برنامج أشرفت

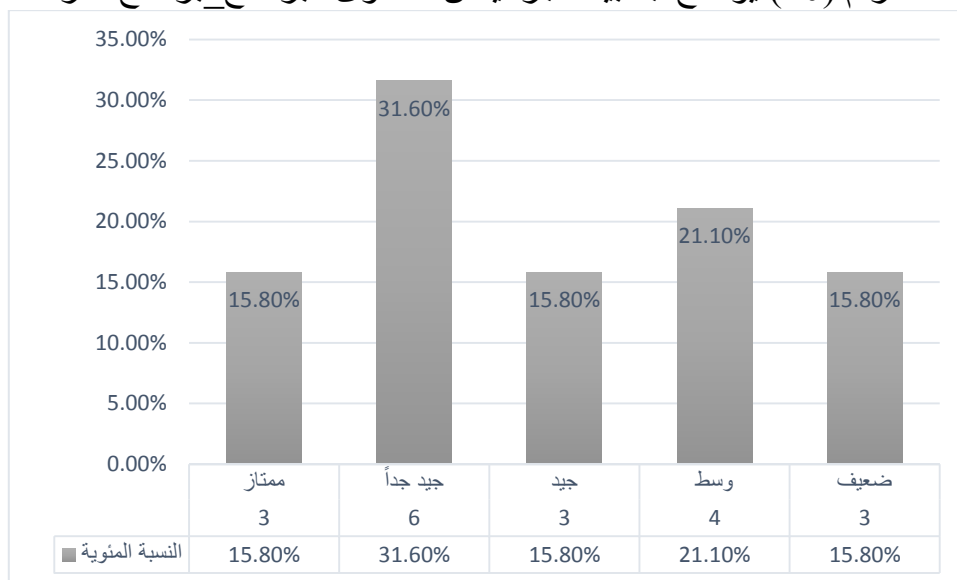


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف حركة الجرافيكس في نهاية البرنامج جيد جداً بنسبة بلغت 31.6% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن التوظيف ضعيف بنسبة 10.5% من اجمالي العينة ، يشير ذلك إلى أن التوظيف جيد جداً لحركة الجرافيكس الرسوم والخطوط والأشكال مع حركة الصورة مع حركة النص .

جدول رقم (40) يوضح جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	3	15.8%
وسط	4	21.1%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (40) يوضح جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج_برنامج أشرفت

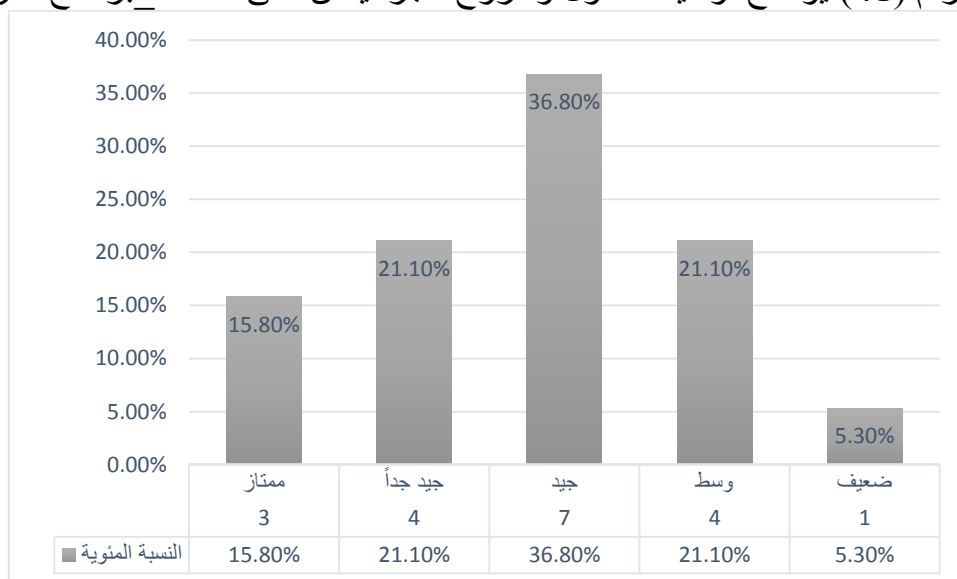


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج جيدة جداً بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين بينما اختلفت العينة المبحوثة بنفس النسبة على أن جاذبية الجرافيكس ممتازة بنسبة 15.8% من إجمالي الخبراء ونجد أيضاً 15.8% يرون أنها جيدة والبعض الآخر بنسبة 15.8% يرى أن جاذبية الجرافيكس ضعيفة ، يمكن القول أن الأشكال والرسوم بألوانها جيد جداً وجاذبة لمحتوى البرنامج .

جدول رقم (41) يوضح توزيع دخول وخروج الجرافيكس على الشاشة_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	7	36.8%
وسط	4	21.1%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (41) يوضح توزيع دخول وخروج الجرافيكس على الشاشة_برنامج أشرفت

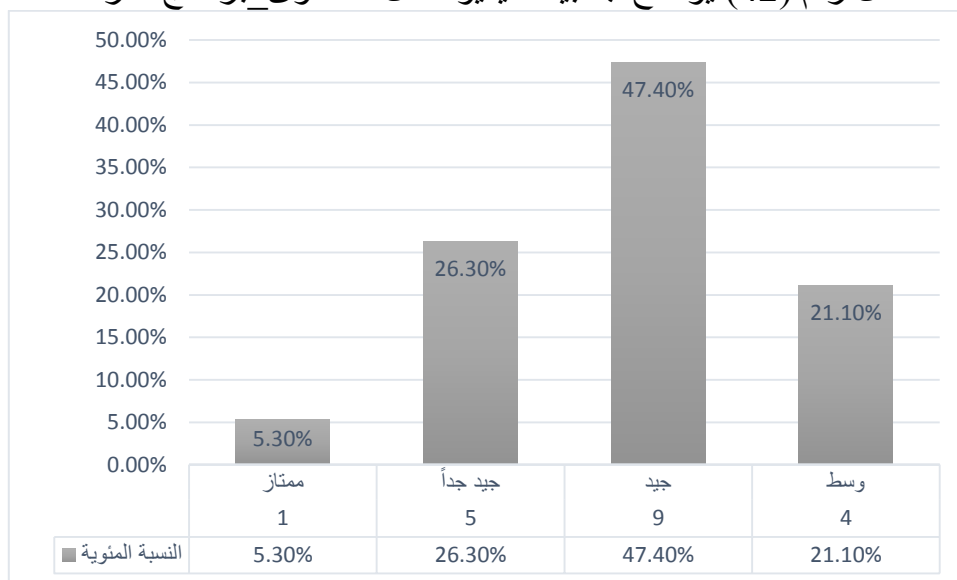


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توزيع دخول وخروج الجرافيكس على الشاشة جيد بنسبة 36.8% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ونجد أن 5.3% من الخبراء المبحوثون يروا أن توزيع دخول وخروج الجرافيكس ضعيف ، يشير ما سبق أن التوزيع في الجرافيكس جيد في كيفية دخول العنصر والمدة التي يقضيها على الشاشة وكيفية خروجه من الشاشة والطريقة المنطقية المتبعة في تسلسل العناصر.

جدول رقم (42) يوضح جاذبية الفيديو داخل المحتوى_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	1	5.3%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	9	47.4%
وسط	4	21.1%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (42) يوضح جاذبية الفيديو داخل المحتوى_برنامج أشرقت

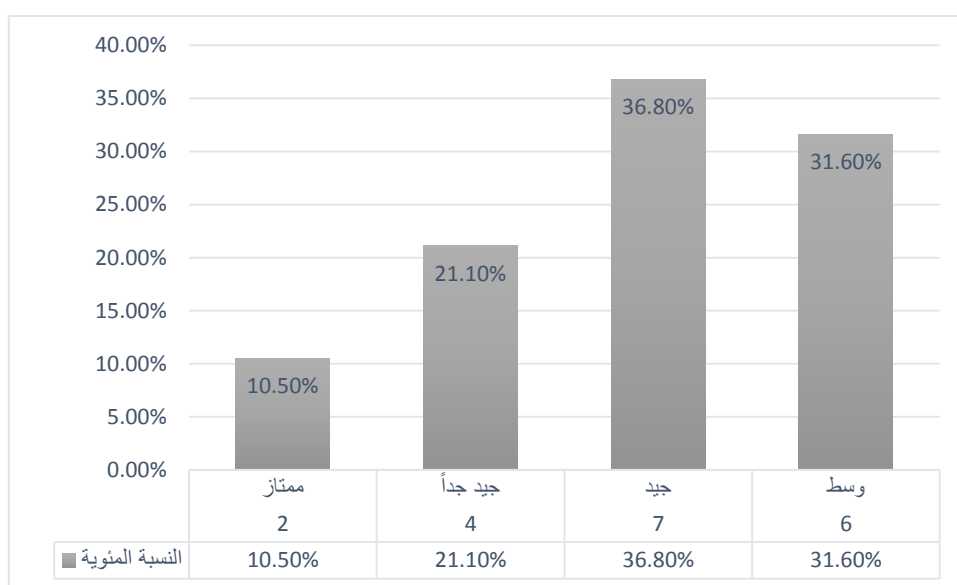


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن جاذبية الفيديو داخل المحتوى جيدة بنسبة بلغت 47.4% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من العينة المبحوثة من الخبراء يرون أن جاذبية الفيديو ممتازة ، يمكن القول أن التكوين العام للفيديو جيد من حيث تكوين اللقطات وزواياها وتكوين صورة وألوانها والشخصيات بالإضافة إلى الصوت والموسيقى .

جدول رقم (43) يوضح توظيف الفيديو في تقارير البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	7	36.8%
وسط	6	31.6%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (43) يوضح توظيف الفيديو في تقارير البرنامج_برنامج أشرفت

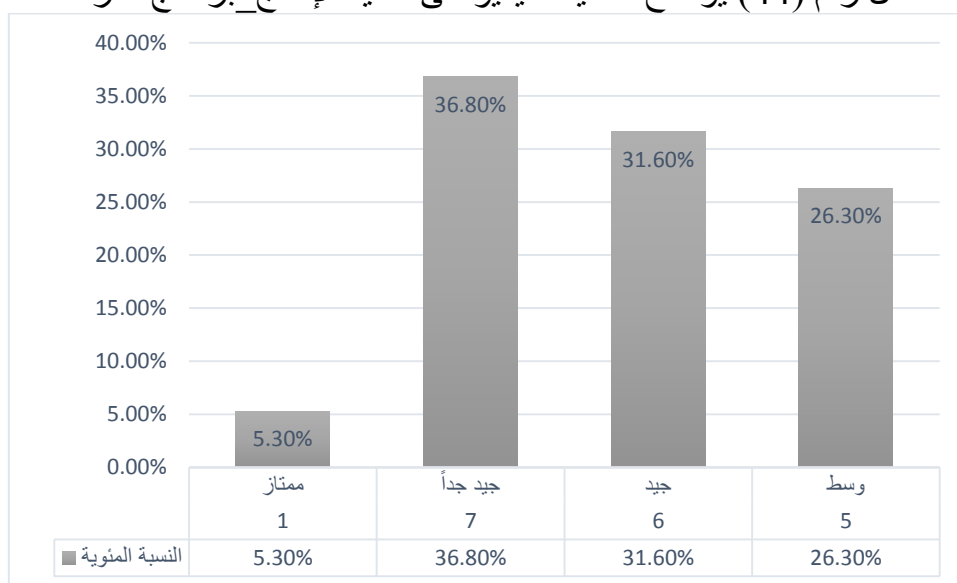


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الفيديو في تقارير البرنامج جيد بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ونجد أن 10.5% من إجمالي المبحوثين من الخبراء يرون أن توظيف الفيديو في التقارير ممتاز ، يشير ذلك إلى أن التوظيف للفيديو جيد في التقرير من حيث تكوين اللقطات مع الصوت وتركيب التقرير مع فيديو البرنامج الأساسي .

جدول رقم (44) يوضح فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	1	5.3%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	6	31.6%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (44) يوضح فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج_برنامج أشرقت



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج جيدة جداً بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي العينة من المبحوثين الخبراء ويرى 5.3% من إجمالي المبحوثين أن فاعلية الفيديو ممتازة ، يمكن القول أن الفيديو العام للبرنامج له فاعلية جيدة جداً على تغذية الإنتاج من حيث الفكرة والسيناريو والإعداد وإضافة الوسائط المتعددة .

جدول رقم (45) يوضح توظيف الفيديو في(برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	6	31.6%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (45) يوضح توظيف الفيديو في(برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

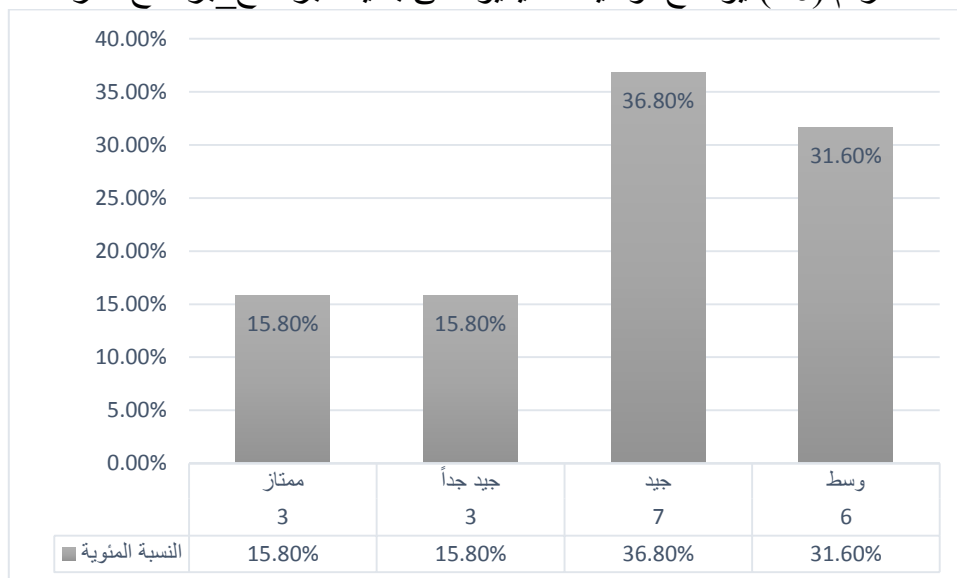


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توظيف الفيديو في برومو البرنامج جيد بنسبة 31.6% من اجمالي الخبراء المبحوثين وضعيف بنسبة 5.3% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء ، يشير ذلك إلى مرحلة ترويج البرنامج حيث تم توظيف الفيديو مصاحباً للنص والصورة مع الموسيقى وصوت المذيع .

جدول رقم (46) يوضح توظيف الفيديو على بداية البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	7	36.8%
وسط	6	31.6%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (46) يوضح توظيف الفيديو على بداية البرنامج_برنامج أشرفت

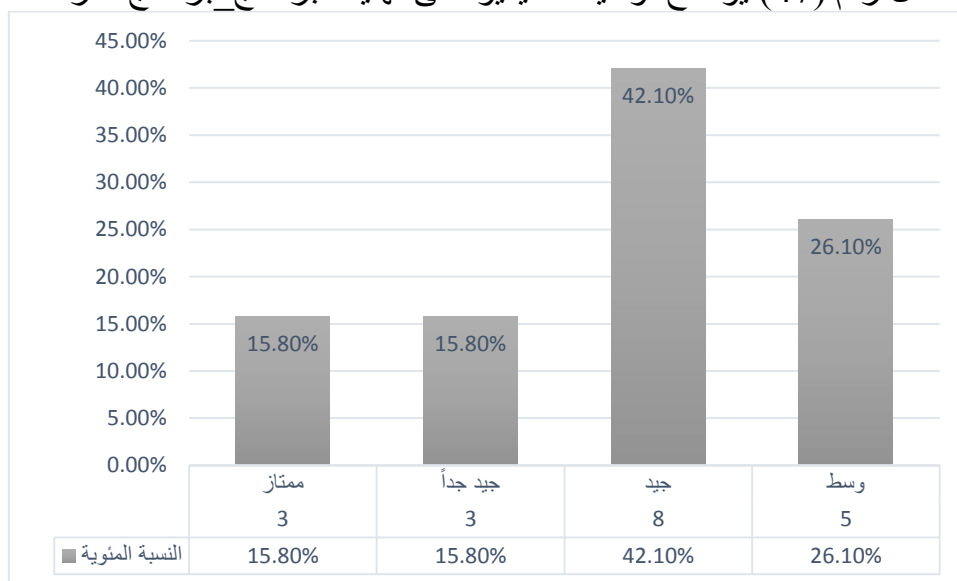


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الفيديو على بداية البرنامج جيد بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي العينة من الخبراء ويلاحظ أيضاً تشتت للآراء حيث نجد أن 15.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين أن توظيف الفيديو على بداية البرنامج ممتاز وبنفس النسبة 15.8% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن التوظيف جيد جداً بنسبة 15.8% ، يمكن القول بأن التوظيف للفيديو بالتكوين العام له الصورة المتمثلة في الصور الثابتة والجرافيكس بالمؤثرات البصرية وألوان الفيديو مصحوبة بالموسيقى .

جدول رقم (47) يوضح توظيف الفيديو على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	8	42.1%
وسط	5	26.1%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (47) يوضح توظيف الفيديو على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

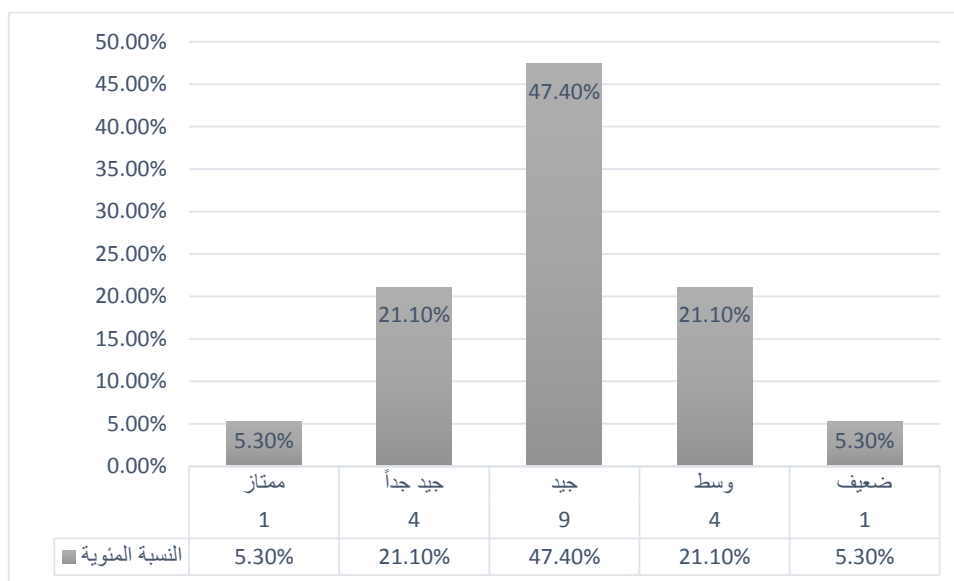


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الفيديو على نهاية البرنامج جيد بنسبة 42.1% من اجمالي الخبراء المبحوثين ويتبين أيضاً تساوي في النسب حيث يرى 15.8% من أفراد العينة من الخبراء أن توظيف الفيديو على نهاية البرنامج ممتاز وبنفس النسبة 15.8% من الخبراء المبحوثين يرون أن التوظيف جيد جداً ، التوظيف البصري للصورة مع الفلاتر المستخدمة جيد مع النص والموسيقى .

جدول رقم (48) يوضح أسلوب عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	1	5.3%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	9	47.4%
وسط	4	21.1%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (48) يوضح أسلوب عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرقت

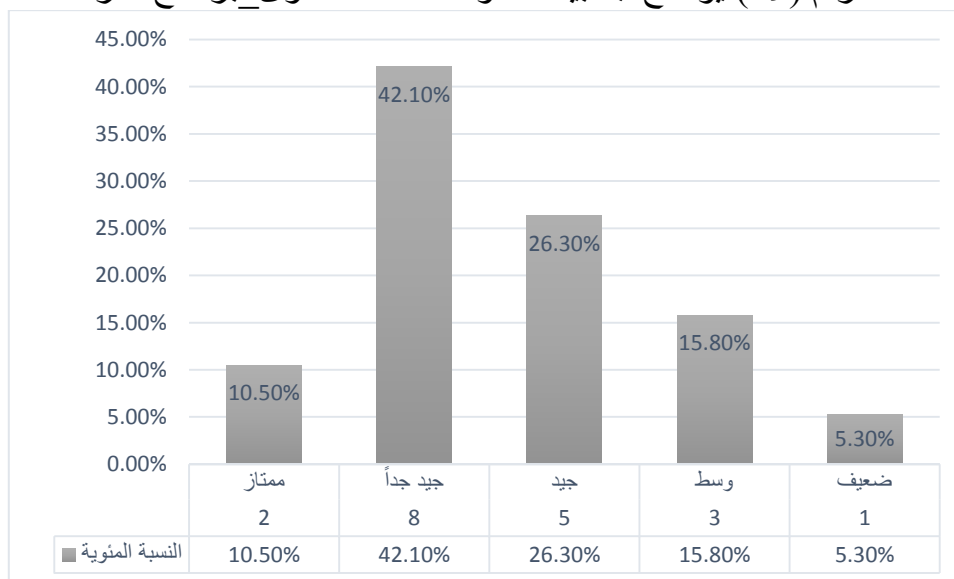


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أسلوب عرض محتويات الحلقة جيد بنسبة بلغت 47.4% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ويتضح من الجدول تشتت في النسب حيث 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن أسلوب عرض المحتويات و5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن أسلوب عرض المحتويات ضعيف ، يمكن القول أن الإسلوب المتبع جيد في عرض أجزاء من فقرات الحلقة والمعتمد على جميع الحلقات .

جدول رقم (49) يوضح جاذبية الصوت داخل المحتوى_برنامج أشرق

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	8	42.1%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (49) يوضح جاذبية الصوت داخل المحتوى_برنامج أشرق

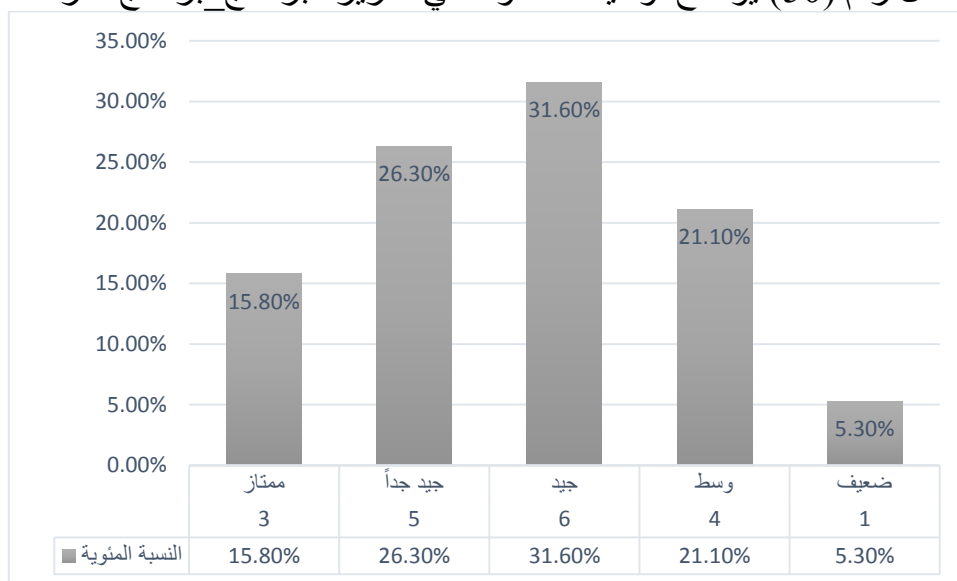


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن جاذبية الصوت داخل المحتوى جيدة جداً بنسبة بلغت 42.1% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ونجد 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن جاذبية الصوت ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن الجاذبية الموجودة على الموسيقى وصوت البرنامج يمكنها التأثير بالمشاهد أو المستمع للبرنامج.

جدول رقم (50) يوضح توظيف الصوت في تقارير البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	6	31.6%
وسط	4	21.1%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (50) يوضح توظيف الصوت في تقارير البرنامج_برنامج أشرقت

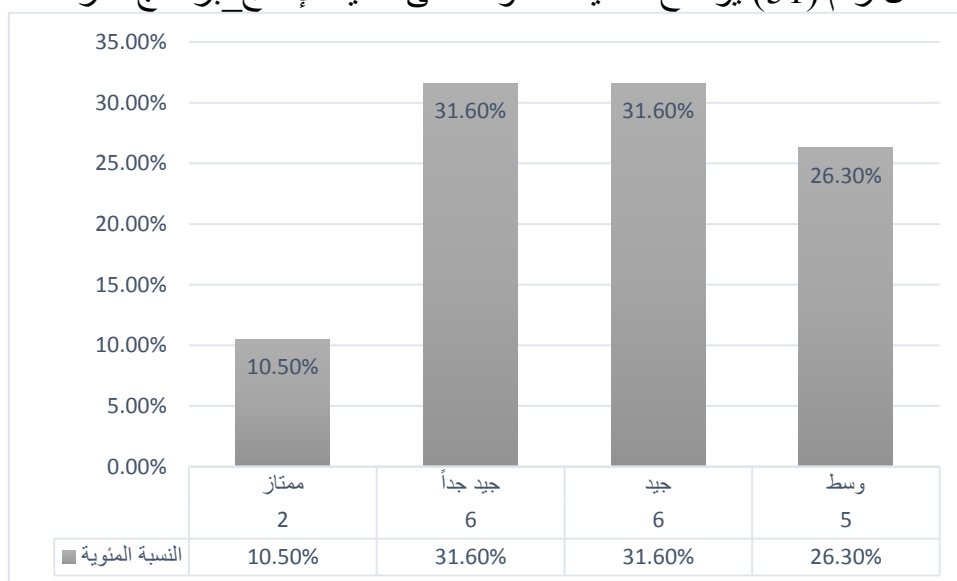


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت في تقارير البرنامج جيد بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الصوت في التقرير ضعيف ، يشير ذلك إلى أن الصوت المسجل من قبل المذيع المصحوب بالمؤثر الصوتي أو الموسيقى تم توظيفه بطريقة جيدة .

جدول رقم (51) يوضح فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	6	31.6%
وسط	5	26.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (51) يوضح فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج_برنامج أشرفت

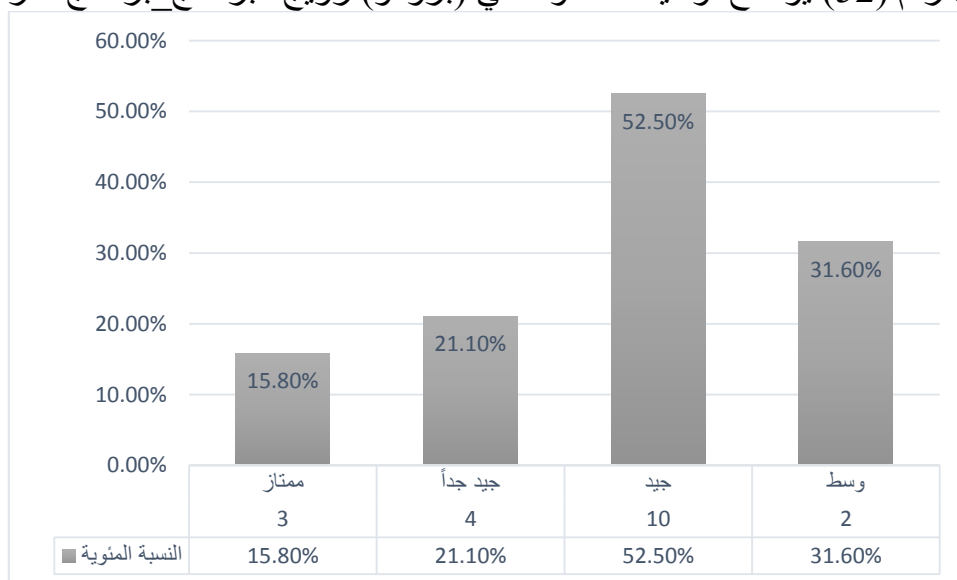


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ تساوي في الفئات فنجد أن فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج جيدة جداً بنسبة 31.6% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وجيدة بنسبة 31.6% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء أيضاً ، كما نجد أن 10.5% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية الصوت ممتازة ، يمكن القول أن جودة الصوت وفاعليته جيدة جداً بإعتباره كأحد مراحل الإنتاج ويتم تغذيته بتركيبه مع الفيديو المصاحب له.

جدول رقم (52) يوضح توظيف الصوت في (برومو)ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	10	52.5%
وسط	2	31.6%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (52) يوضح توظيف الصوت في (برومو)ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

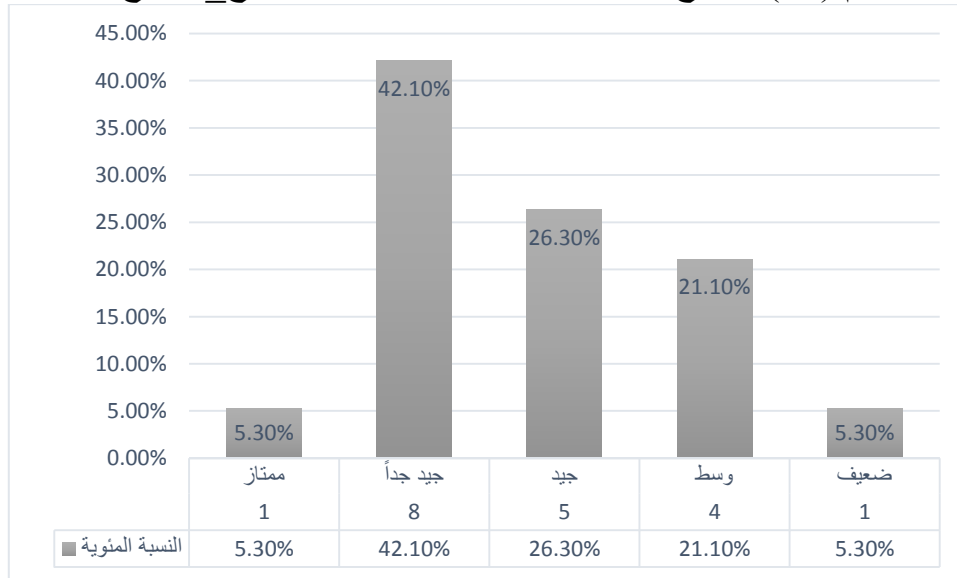


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت في ترويج البرنامج جيد بنسبة بلغت 52.5% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن 15.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف الصوت في ترويج البرنامج ممتاز ، يشير ذلك أن توظيف الصوت جيد مع الفيديو والصور والنصوص المؤثرات البصرية المستخدمة في ترويج البرنامج .

جدول رقم (53) يوضح توزيع الصوت على بداية البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	1	5.3%
جيد جداً	8	42.1%
جيد	5	26.3%
وسط	4	21.1%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (53) يوضح توزيع الصوت على بداية البرنامج_برنامج أشرفت

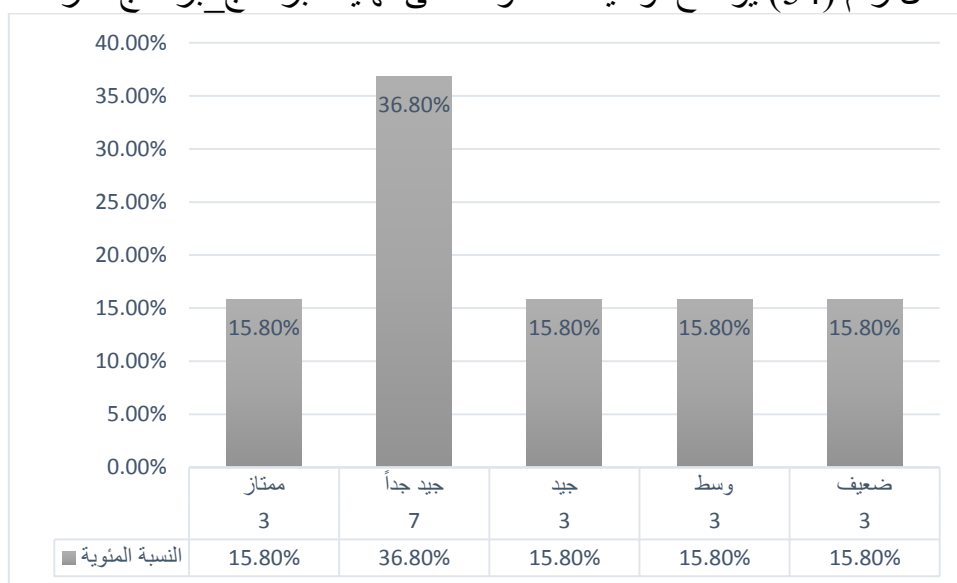


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توزيع الصوت على بداية البرنامج جيد جداً بنسبة بلغت 42.1% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويلاحظ أيضاً تساوي في الفئات فنجد أن 5.3% من إجمالي الأفراد من الخبراء يرون أن توزيع الصوت جيد وأيضاً 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توزيع الصوت ضعيف ، يمكن القول أن الإيقاع الصوتي جيد ومناسبه للمحتوى البصري ومراعاة تسلسل الصور أو الفيديو أو الجرافيكس أو النص على بداية البرنامج

جدول رقم (54) يوضح توزيع الصوت على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	3	15.8%
وسط	3	15.8%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (54) يوضح توزيع الصوت على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

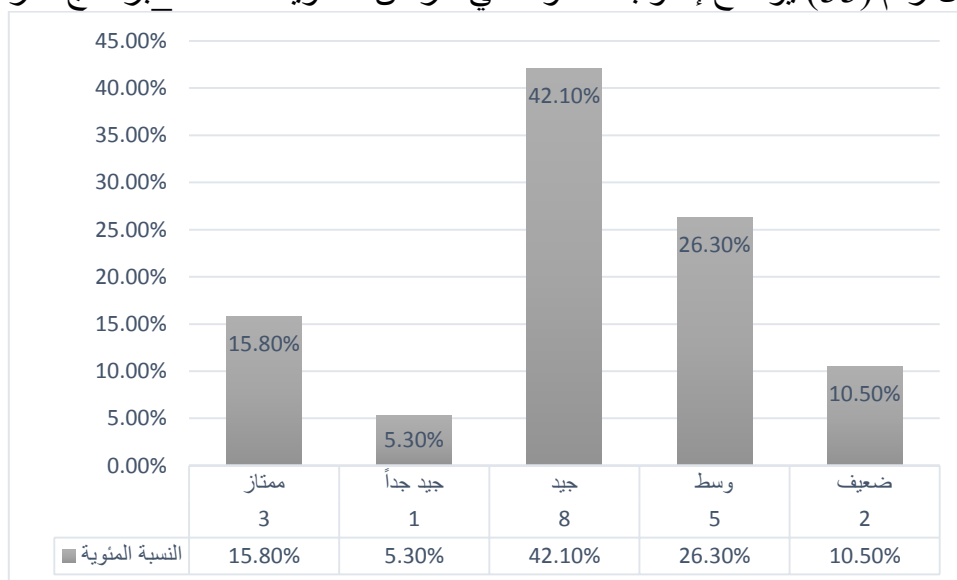


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك تشتت في الفئات ما عدا فئة واحدة ونجد أن 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توزيع الصوت على نهاية البرنامج جيد جداً وعلى نسب متساوية 15.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توزيع الصوت على نهاية البرنامج ممتاز و15.8% يرون أن التوزيع جيد و15.8% يرون التوزيع وسط و15.8% يرون أن توزيع الصوت ضعيف ، يشير ذلك بأن تركيب الصوت جيد مع الصور والفيديو والنص المتحرك والمؤثر البصري .

جدول رقم (55) يوضح أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرق

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	1	5.3%
جيد	8	42.1%
وسط	5	26.3%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

جدول رقم (55) يوضح أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرق

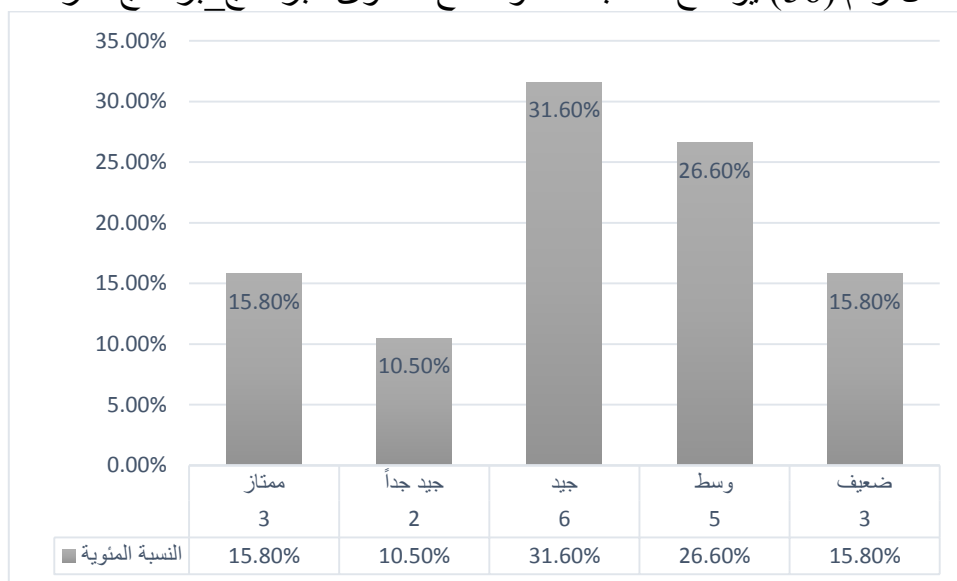


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن أسلوب الصوت في عرض المحتويات جيد بنسبة بلغت 42.1% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء وجيد جداً بنسبة 5.3% من اجمالي الخبراء المبحوثين ، أسلوب الصوت جيد مع عرض فيديو من أجزاء الحلقة بتركيب صوت المذيع مع الموسيقى وإدخال بعض المؤثرات الصوتية لمناسبة الأسلوب ويتم استخدام هذا الأسلوب لكل

جدول رقم (56) يوضح مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج_برنامج أشرقنت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	6	31.6%
وسط	5	26.6%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (56) يوضح مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج_برنامج أشرقنت



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج جيد بنسبة 31.6% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن 10.5% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن مناسبة الصوت جيدة جداً ، الصوت جيد ومناسب مع فكرة البرنامج وإسلوب الإذاعة وتركيب الصورة والتكوين العام للبرنامج وتركيب عناصر الوسائط المتعددة .

جدول رقم (57) يوضح توظيف الصوت في بداية البرنامج_ برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	5	26.3%
وسط	4	21.1%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (57) يوضح توظيف الصوت في بداية البرنامج_ برنامج أشرقت

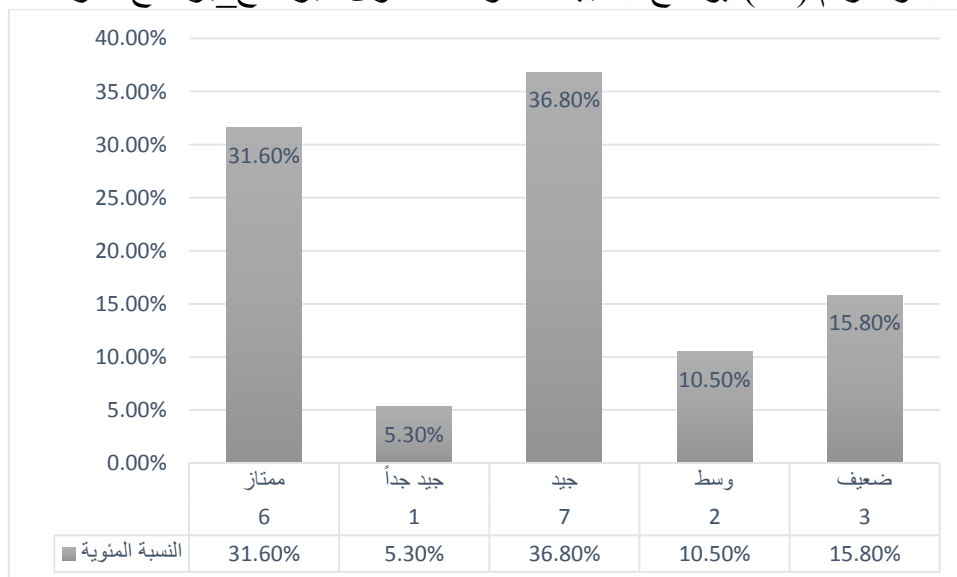


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توظيف الصوت في بداية البرنامج جيد بنسبة 26.3% من إجمالي العينة من الخبراء و 10.5% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف الصوت ضعيف، يشير ذلك أن الكيفية التي يبدأ بها الصوت في الظهور جيدة وإيصال المعنى الكامل للمشاهد مع محتوى الفيديو .

جدول رقم (58) يوضح جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	6	31.6%
جيد جداً	1	5.3%
جيد	7	36.8%
وسط	2	10.5%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

جدول رقم (58) يوضح جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج_برنامج أشرفت



من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج جيدة بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج جيد جداً ، مناسبة الصوت جيد مع المحتوى البصري وتناغم الإيقاع مع حركة عناصر الوسائط المتعددة علي الشاشة من صور ونصوص وألوان .

جدول رقم (59) يوضح توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	5	26.3%
وسط	4	21.1%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (59) يوضح توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

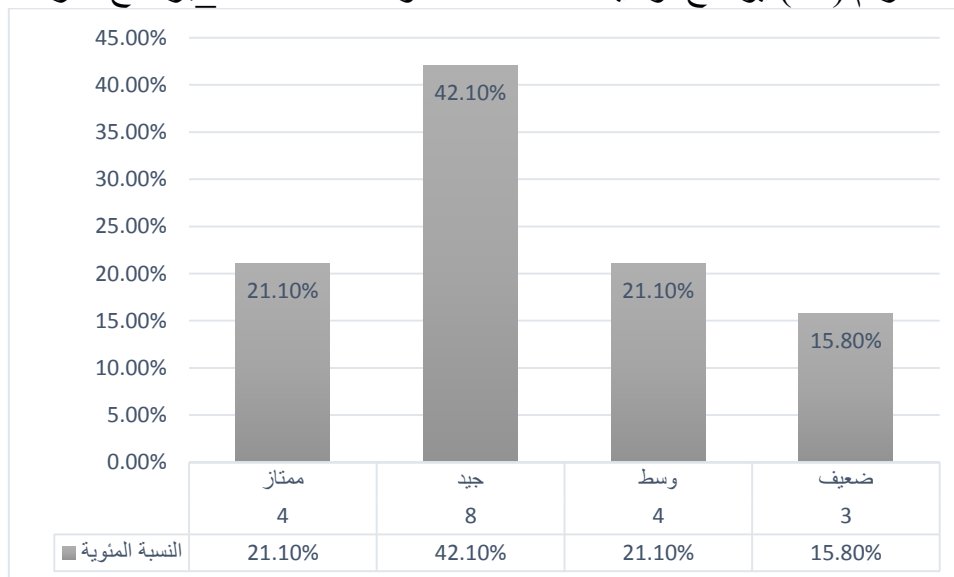


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت على نهاية البرنامج جيد بنسبة 26.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ، ويتضح أيضاً تشتت في الفئات فنجد أن 15.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف الصوت على نهاية البرنامج ممتاز وأيضاً أن 15.8% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الصوت ضعيف ، يمكن القول أن التوظيف جيد عند نهاية الصوت في الفيديو مع بداية ظهور الموسيقى وكيفية الانتقال والربط بينهما ومواصلة .

جدول رقم (60) يوضح توزيع انتقالات الصوت داخل الحلقة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	0	0%
جيد	8	42.1%
وسط	4	21.1%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (60) يوضح توزيع انتقالات الصوت داخل الحلقة_برنامج أشرقت

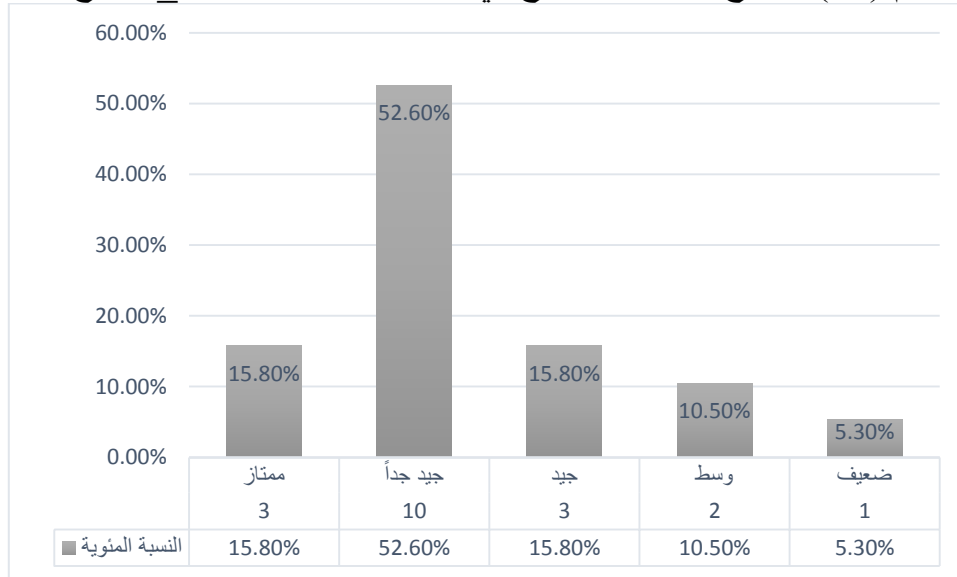


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توزيع إنتقالات الصوت داخل الحلقة جيدة بنسبة بلغت 42.1% من اجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وأن 15.8% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن توزيع إنتقالات الصوت ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن إنتقالات الصوت جيدة بين الفقرات وإنتقال الفقرة إلى فاصل أو إنتقال الفاصل إلى الفقرة أخرى أو تقرير.

جدول رقم (61) يوضح أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	10	52.6%
جيد	3	15.8%
وسط	2	10.5%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (61) يوضح أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة_برنامج أشرقت

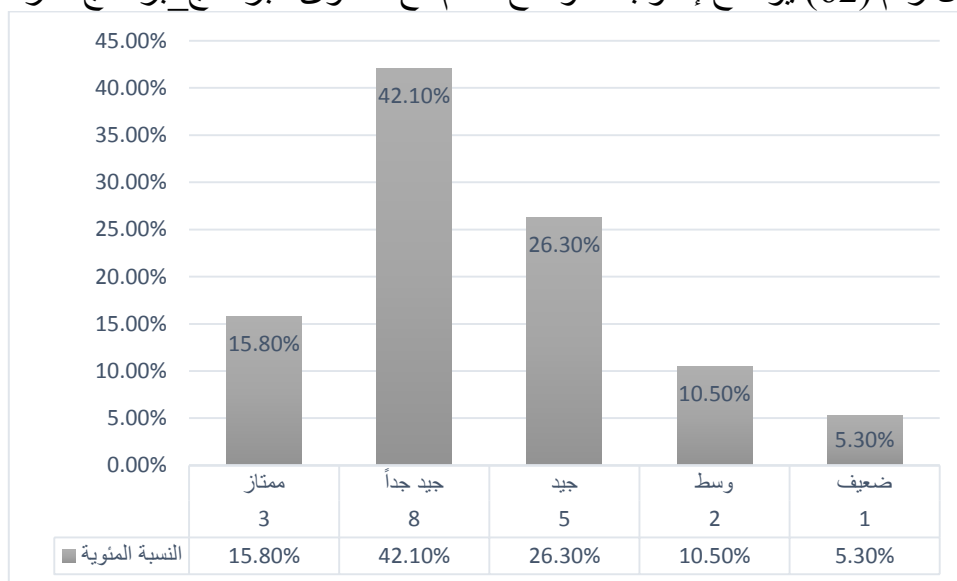


يتبين من الشكل أعلاه أن أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة جيد جداً بنسبة بلغت 52.6% من اجمالي العينة من الخبراء وأن 5.3% من اجمالي الخبراء المبحوثين ، يمكن القول بأن أسلوب المونتاج جيد جداً بإستخدام الإنتقالات والمؤثرات والقوالب الموجودة على برنامج المونتاج وبالتعديل على ألوان أوسرعة الفيديو .

جدول رقم (62) يوضح أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	8	42.1%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (62) يوضح أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج_برنامج أشرفت

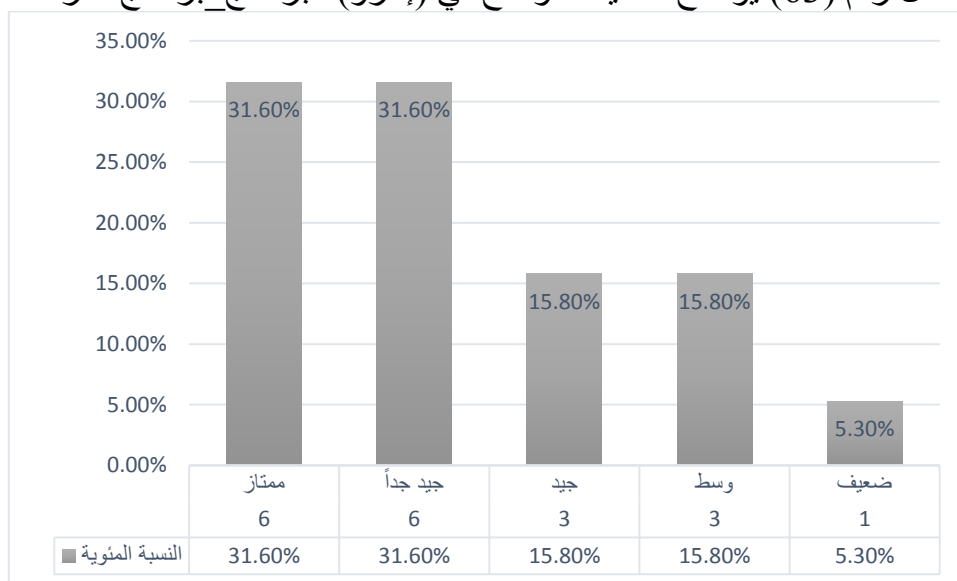


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج جيد جداً بنسبة 42.1% من إجمالي العينة من الخبراء ويرى 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين أن أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج ضعيف ، المونتاج العام لبرنامج أشرفت جيد جداً مع محتوى البرنامج بإستخدام اللقطات المناسبة ومعالجة أخطاء التصوير والأخطاء الصوتية والفنية وتصحيح الألوان وتركيب بداية البرنامج مع الفقرات ثم الفواصل ثم نهاية البرنامج.

جدول رقم (63) يوضح فاعلية المونتاج في (إنترو) البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	6	31.6%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	3	15.8%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (63) يوضح فاعلية المونتاج في (إنترو) البرنامج_برنامج أشرقت

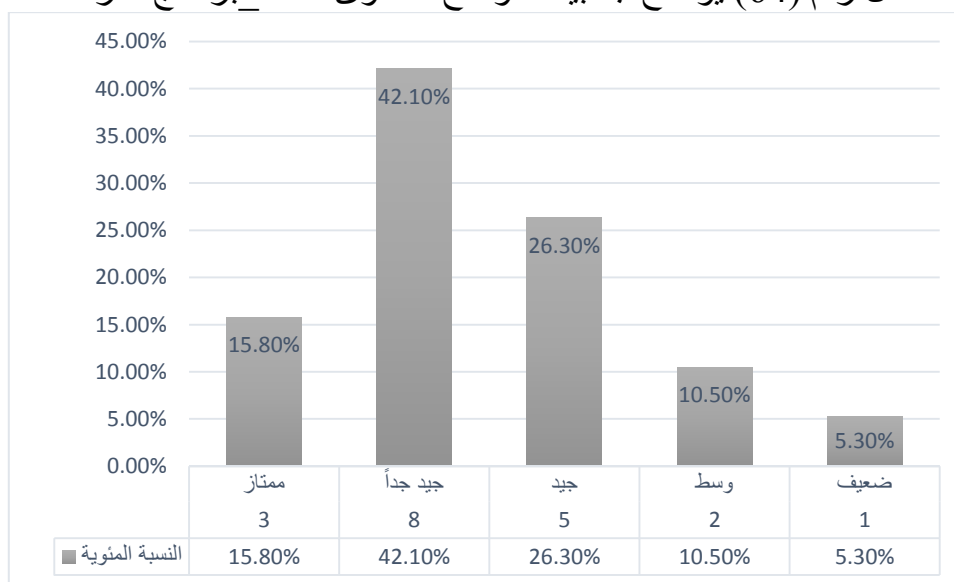


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن فاعلية المونتاج في بداية البرنامج ممتازة بنسبة 31.6% من إجمالي العينة من الخبراء وبنفس النسبة 31.6% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن فاعلية المونتاج جيدة جداً بينما نجد أن 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن فاعلية المونتاج ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن فاعلية المونتاج ممتازة بإستخدام الأحجام الزمنية للمقاطع مع الإيقاع الموسيقي وتركيب عناصر الوسائط المتعددة مع بعضها .

جدول رقم (64) يوضح جاذبية المونتاج لمحتوى المادة_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	8	42.1%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (64) يوضح جاذبية المونتاج لمحتوى المادة_برنامج أشرفت

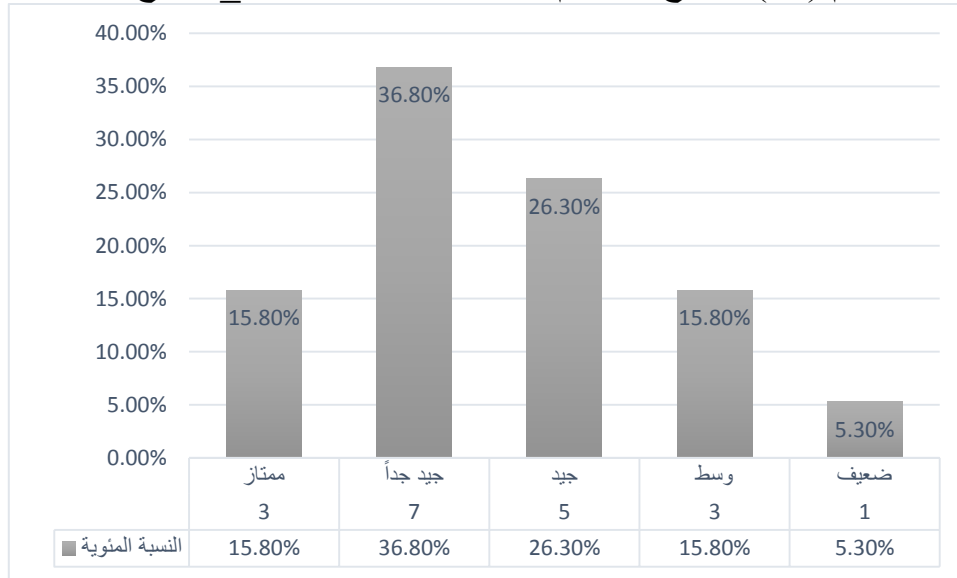


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن جاذبية المونتاج لمحتوى البرنامج جيدة جداً بنسبة بلغت 42.1% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من اجمالي العينة المبحوثة من الخبراء يرون أن جاذبية المونتاج ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن جاذبية المونتاج جيدة جداً بإستخدام الترتيب المناسب للقطات والفقرات والإستفادة من الموسيقى وجودة الصوت والإستفادة من مستويات الموسيقى.

جدول رقم (65) يوضح استخدام الإنتقال cut بين اللقطات_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (65) يوضح استخدام الإنتقال cut بين اللقطات_برنامج أشرقت

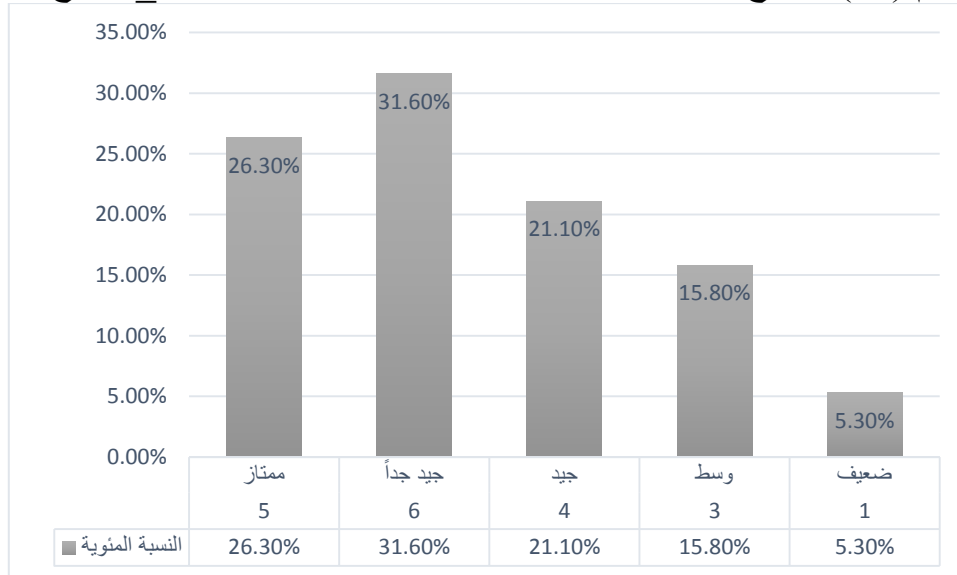


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن استخدام الإنتقال cut بين اللقطات جيد جداً بنسبة بلغت 36.8% من اجمالي العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من اجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن استخدام الإنتقال cut ضعيف ، يشير ذلك إلى أن الإنتقال الأساسي في المونتاج أُستخدم بصورة جيدة جداً بحسب ما تتطلبه اللقطات والإنتقال من موضوع إلى آخر.

جدول رقم (66) يوضح توزيع أساليب الانتقالات الأخرى بين اللقطات_برنامج أشرق

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	4	21.1%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (66) يوضح توزيع أساليب الانتقالات الأخرى بين اللقطات_برنامج أشرق

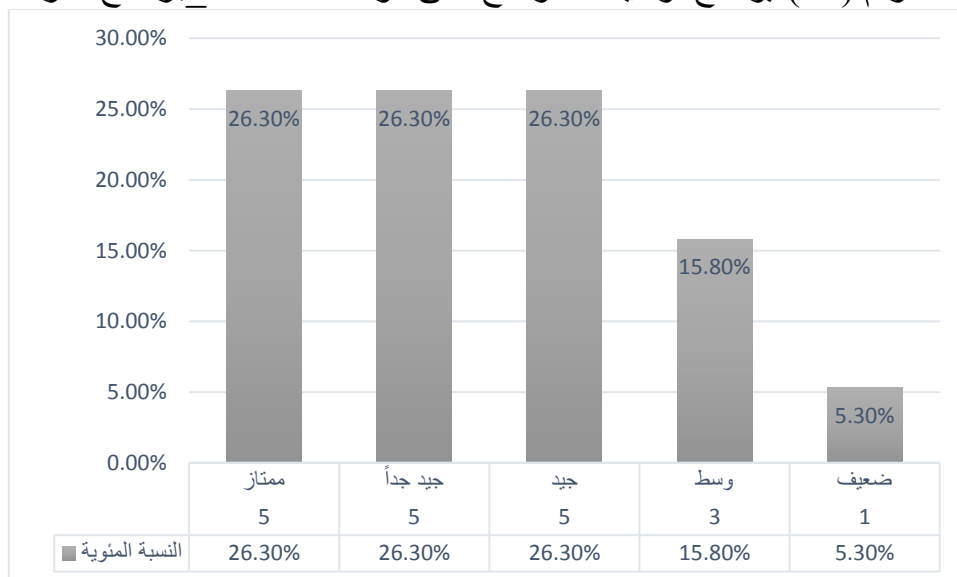


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع أساليب الإنتقالات الأخرى بين اللقطات جيد جداً بنسبة بلغت 31.6% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن 5.3% من الخبراء المبحوثين يرون أن توزيع أساليب الإنتقالات الأخرى ضعيف ، يشير ذلك إلى أن إستخدام المزج والمسح والوميض الأبيض وغير ذلك من أنواع الإنتقالات الأخرى جيد جداً بين اللقطات التي في الفيديو.

جدول رقم (67) يوضح توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	5	26.3%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (67) يوضح توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة_برنامج أشرقت

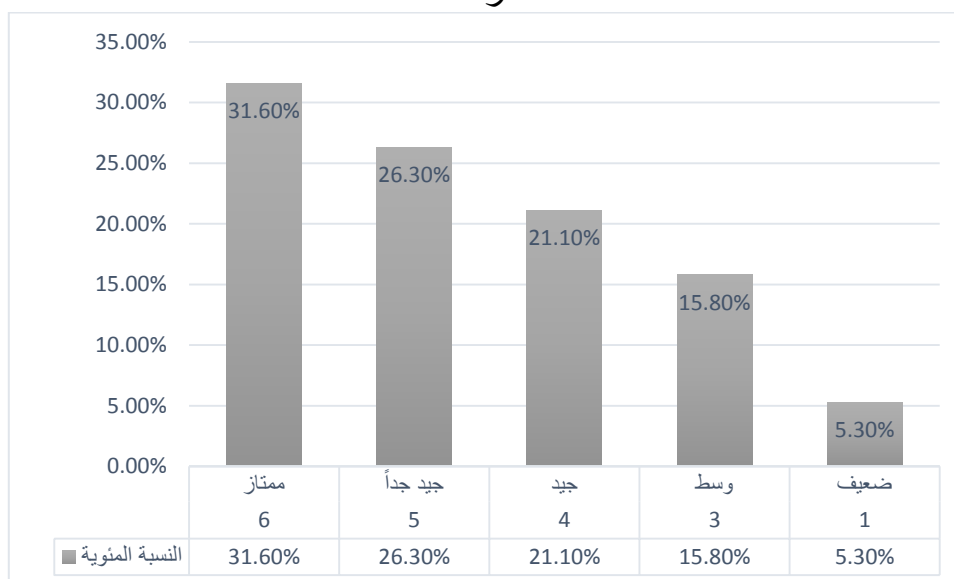


يلاحظ من الجدول أعلاه تساوي الفئات في التكرارات فنجد أن 26.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة ممتاز و 26.3% من إجمالي العينة يرون أن التوظيف جيد جداً و 26.3% من إجمالي العينة المبحوثة يرون أن التوظيف جيد بينما نجد توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة ضعيف بنسبة 5.3% من إجمالي الأفراد من الخبراء، نشير إلى أن ترتيب وإضافة الوسائط المتعددة وطريقة ادخالها على الشاشة ومع بعضها البعض على البرنامج كاملاً.

جدول رقم (68) يوضح توزيع أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية_برنامج
أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	6	31.6%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	4	21.1%
وسط	3	15.8%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (68) يوضح توزيع أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية_برنامج
أشرفت

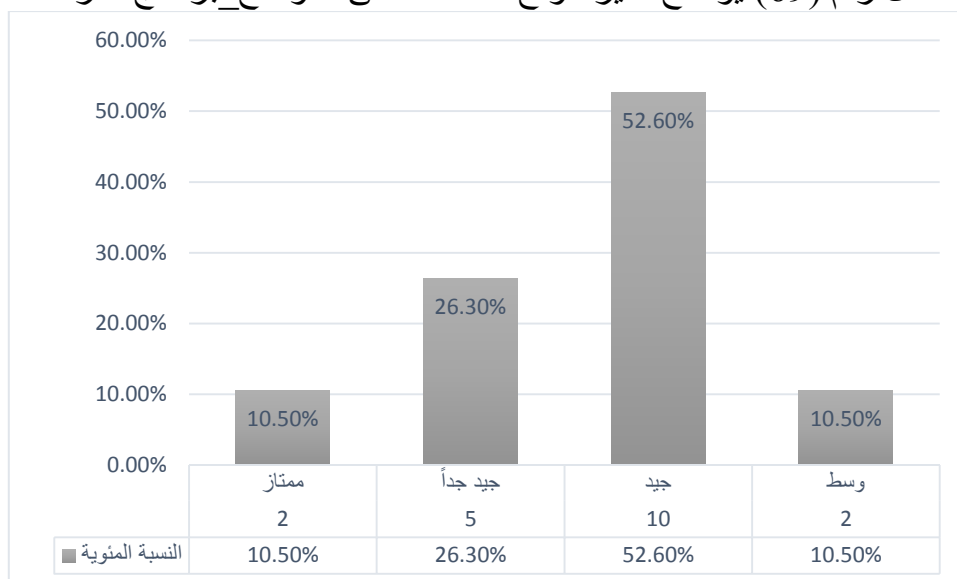


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية ممتاز بنسبة 31.6% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وأن 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية ضعيف ، يشير ذلك إلى أن ترتيب اللقطات أو الصور أو الرسوم المكونة لفقرة التقرير بإسلوب محدد توظف التوظيف المطلوب مع متطلبات المادة بإختيار فكرة جاذبة عند إعداد التقرير .

جدول رقم (69) يوضح تأثير أنواع اللقطات على المونتاج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	10	52.6%
وسط	2	10.5%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (69) يوضح تأثير أنواع اللقطات على المونتاج_برنامج أشرقت

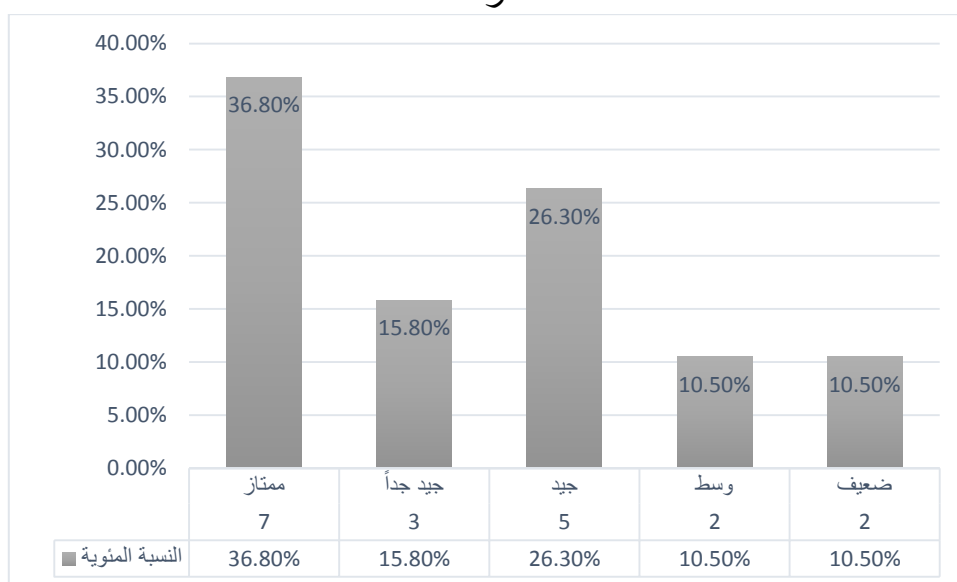


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن تأثير أنواع اللقطات على المونتاج جيد بنسبة بلغت 52.6% من إجمالي العينة من خبراء بينما نجد أن التأثير ممتاز بنسبة 10.5% من إجمالي الخبراء المبحوثين وبنفس النسبة 10.5% من أفراد العينة يرون أن التأثير وسط ، يشير ذلك إلى أن التنوع جيد في اللقطات مما لها من دور كبير في المونتاج ويترتب التأثير على المشاهد بتنوع اللقطات وجذبه للمحتوى ولإستمراره بالمشاهد للمادة .

جدول رقم (70) يوضح توزيع المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج
أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	7	36.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (70) يوضح توزيع المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج
أشرفت

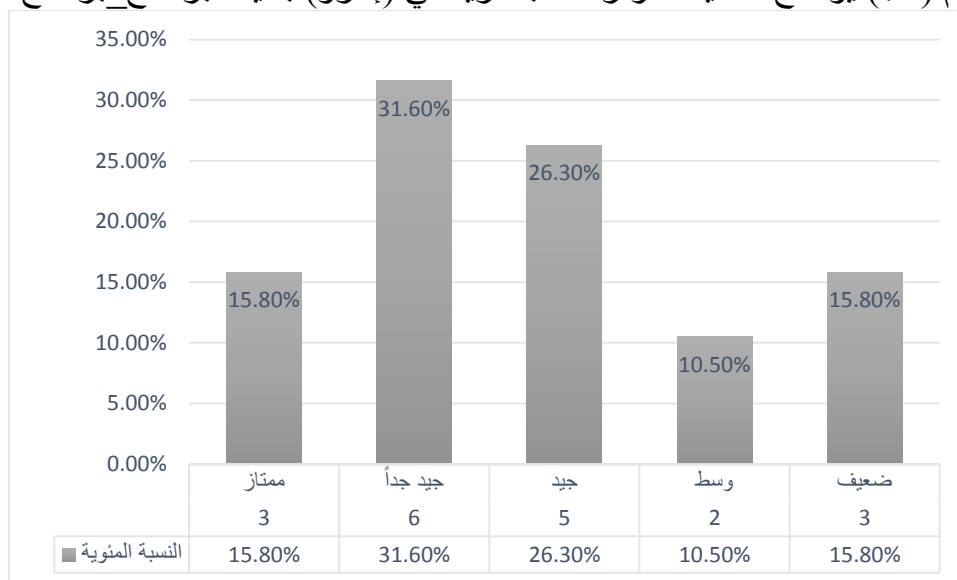


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توزيع المؤثرات البصرية في ترويج البرنامج ممتاز بنسبة بلغت 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن توزيع المؤثرات وسط بنسبة 10.5% من إجمالي العينة من الخبراء كما يتبين أيضاً أن التوزيع ضعيف بنفس النسبة السابقة 10.5% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ، يشير ذلك للتوزيع الكامل للمؤثرات البصرية والتي تكون صورة جمالية إما تقع علي الفيديو في شكله العام أو يطبق المؤثر على عنصر الوسائط المتعددة وإحداث تغيير في حركته أو وجوده داخل الشاشة.

جدول رقم (71) يوضح فاعلية المؤثرات البصرية في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (71) يوضح فاعلية المؤثرات البصرية في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج أشرقت

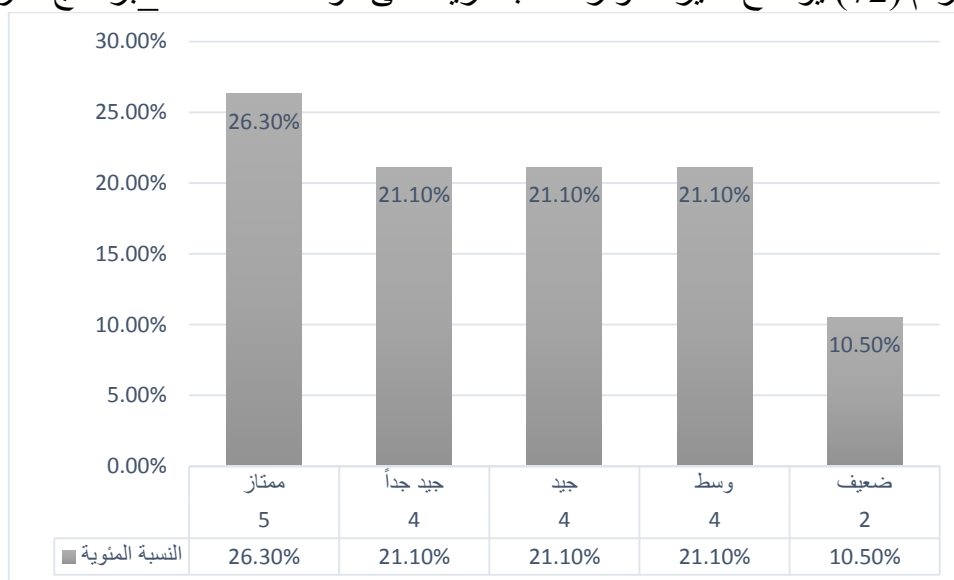


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن فاعلية المؤثرات البصرية في بداية البرنامج جيدة جداً بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد 10.5% من الخبراء يرون أن فاعلية المؤثرات البصرية وسط ، يشير ذلك إلى المؤثر البصري له دور جيد جداً في الفيديو بزيادة جودة المادة وإضافة شكل مختلف للفيديو بإطراء تغييرات بصرية وإظهار نوعية التقنيات الحديثة والأساليب البصرية المستخدمة .

جدول رقم (72) يوضح تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	5	26.3%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	4	21.1%
وسط	4	21.1%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (72) يوضح تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة_برنامج أشرقت

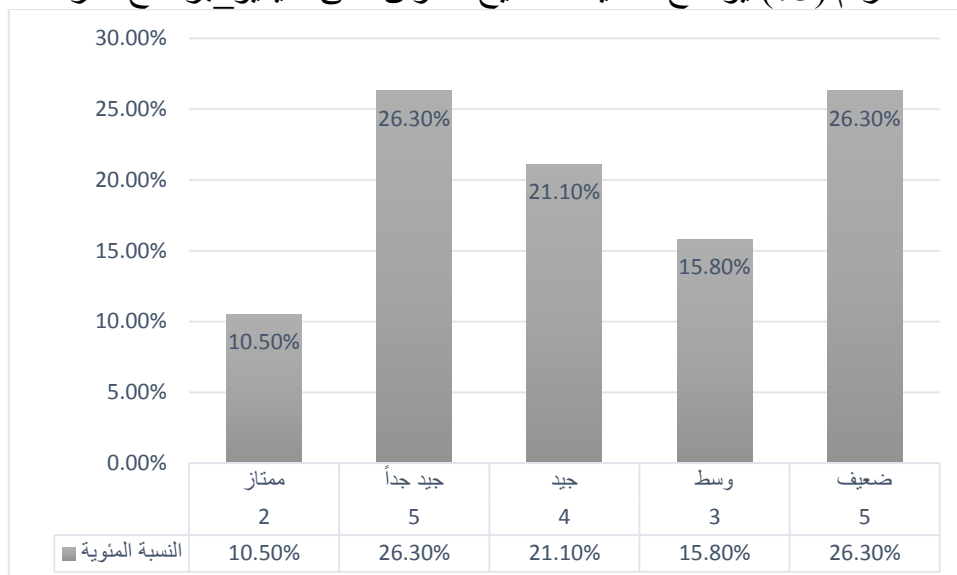


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة ممتاز بنسبة بلغت 26.3% من إجمالي العينة من الخبراء ويرى 10.5% من الخبراء المبحوثين أن التأثير ضعيف ، وعليه نجد التأثير البصري كإشعاع أو اللعان وغير ذلك المستخدم على النص أو الصورة أو الفيديو أو الجرافيكس له دور في إقناع المشاهد بمتابعة المادة المعروضة إضافة إلى تركيب الصوت مع المحتوى البصري.

جدول رقم (73) يوضح فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	2	10.5%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	4	21.1%
وسط	3	15.8%
ضعيف	5	26.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (73) يوضح فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو_برنامج أشرقت

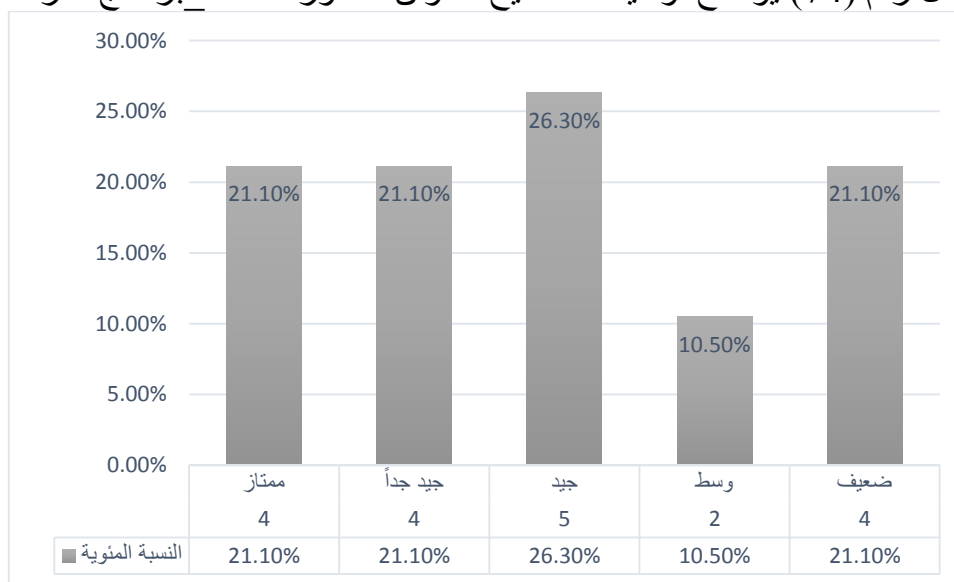


من الجدول والشكل أعلاه يتبين تساوي في الفئات من حيث التكرارات فنجد أن 26.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية تصحيح الألوان جيدة جداً وأن 26.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن الفاعلية ضعيفة بينما نجد أن فاعلية تصحيح الألوان ممتازة بنسبة 10.5% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ، يشير ذلك لأهمية تصحيح الألوان التي تضيف على الفيديو قدراً من الجودة ونقاء الألوان المكونة للصورة كما يقوم تصحيح الألوان بمعالجة مشاكل الإضاءة أو انخفاض قيمة لون عن الآخر من الألوان الأساسية .

جدول رقم (74) يوضح توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	4	21.1%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (74) يوضح توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة_برنامج أشرقت

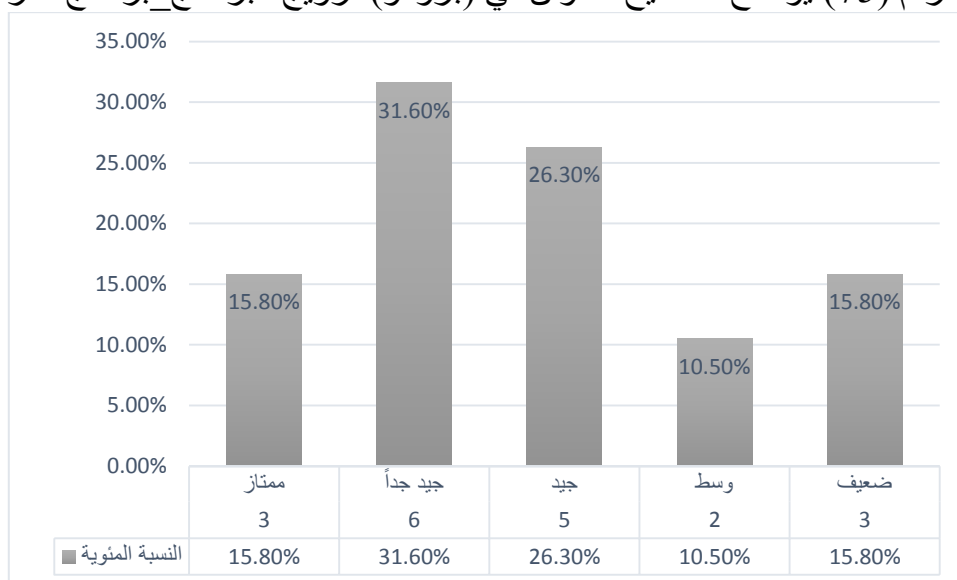


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة جيد بنسبة 26.3% من إجمالي العينة من الخبراء ويرى 10.5% من إجمالي الخبراء المبحوثين أن توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة وسط ، يشير ذلك عند توظيف الفيديو وإستخدامه بطريقة متوازنة على كل اللقطات وتطبيق القيم المعدلة على كل المشاهد وموازنة الألوان في حالة تغيير نسبة الضوء الأبيض على المشهد أو اللقطة.

جدول رقم (75) يوضح تصحيح الألوان في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	3	15.8%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (75) يوضح تصحيح الألوان في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت



من الجدول والشكل يلاحظ أن تصحيح الألوان في ترويج البرنامج جيد جداً بنسبة 31.6% من اجمالي العينة من الخبراء ويرى 10.5% من اجمالي الخبراء المبحوثين أن تصحيح الألوان وسط ، يشير ذلك إلى ضرورة تصحيح الألوان في ترويج البرنامج إذا كان فيديو مصور وليس جرافيكس وتكمن الضرورة في أن الترويج هو عينة من المحتوى العام للبرنامج وجاذب لمتابعة البرنامج .

جدول رقم (76) يوضح مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات _برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	5	26.3%
وسط	3	31.6%
ضعيف	2	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (76) يوضح مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات _برنامج أشرقت

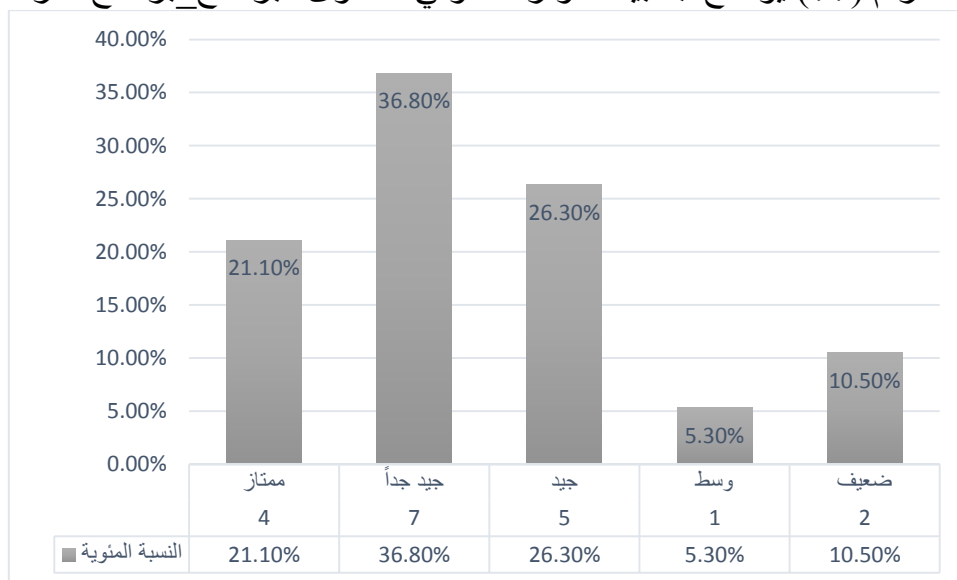


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات وسط بنسبة 31.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن مناسبة المؤثر الصوتي ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن التقنيات الحديثة في المونتاج إستخدام مؤثر صوتي مدته ثانية واحدة مع كل إنتقال يزيد من فعالية الصوت من الإنتقال البصري مما يزيد من تركيز المشاهد للمحتوى القادم أى الفقرة القادمة.

جدول رقم (77) يوضح جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	21.1%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	5	26.3%
وسط	1	5.3%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (77) يوضح جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج_برنامج أشرقت

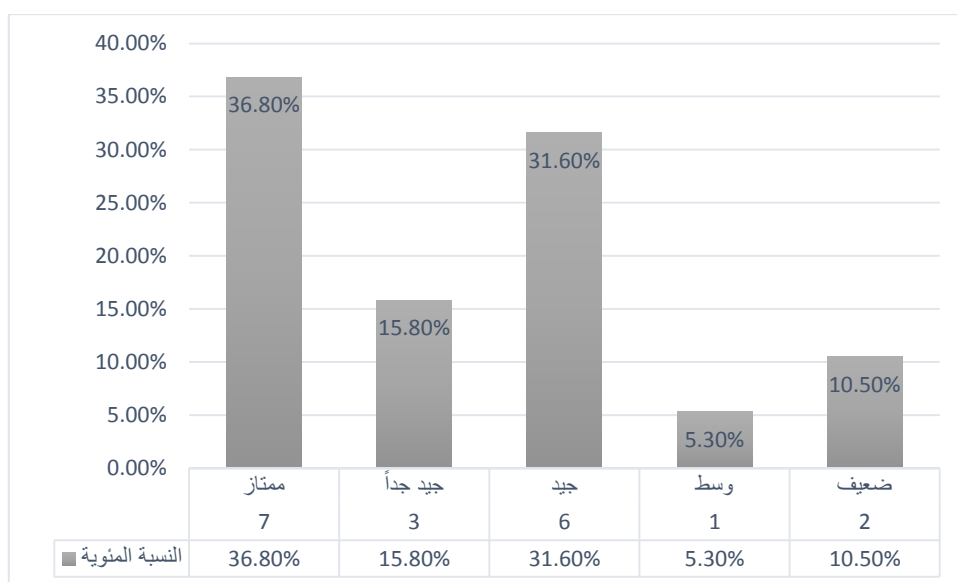


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج جيدة جداً بنسبة 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويرى 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء أن جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج وسط ، يشير ذلك أن الإستخدام الجيد للمؤثر الصوتي يزيد من جاذبيته للمحتوى بإختيار المؤثر المناسب مع محتوى البرنامج ومناسبته مع حركة النص والصور والانتقالات البصرية والصوتية .

جدول رقم (78) يوضح توظيف الموسيقى على بداية البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	7	36.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	6	31.6%
وسط	1	5.3%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (78) يوضح توظيف الموسيقى على بداية البرنامج_برنامج أشرقت

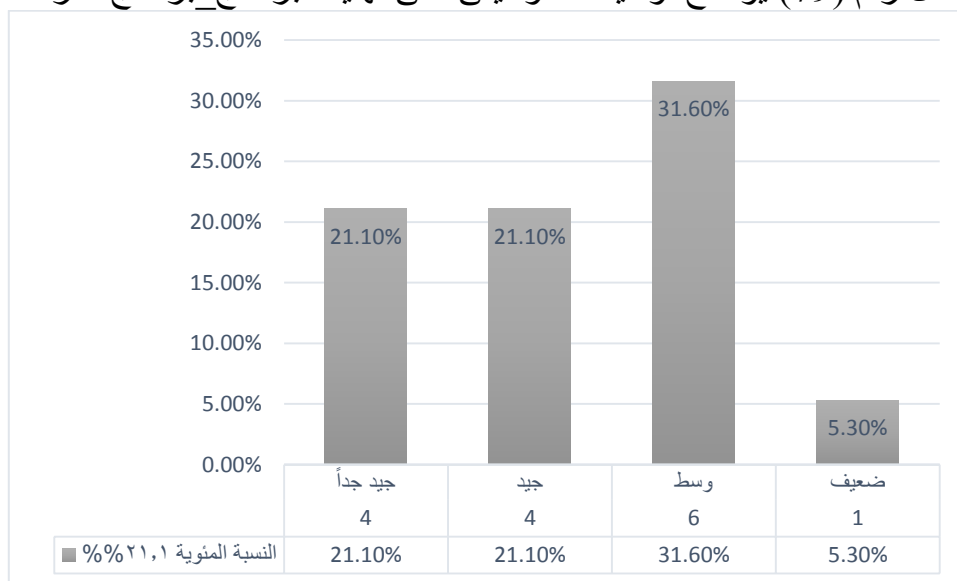


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توظيف الموسيقى على بداية البرنامج ممتازة بنسبة 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويرى 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء أن توظيف الموسيقى وسط ، يشير ذلك توظيف الموسيقى الجيد يدل على مستوى التقنية الموجودة لدى الجهة المنتجة بإنتاج موسيقى خاصة بالبرنامج ومناسبة له وكيفية تركيب الموسيقى مع فيديو المقدمة المكون من الوسائط المتعددة .

جدول رقم (79) يوضح توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.1% %	4	ممتاز
21.1%	4	جيد جداً
21.1%	4	جيد
31.6%	6	وسط
5.3%	1	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (79) يوضح توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج_برنامج أشرقت

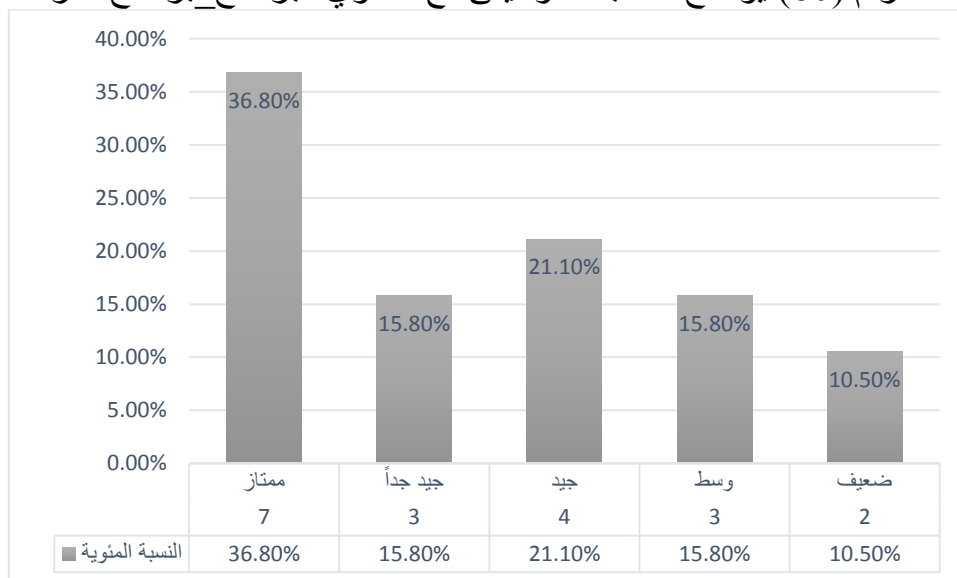


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج وسط بنسبة 31.6% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ويرى 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين أن توظيف الموسيقى ضعيف ، يشير ذلك إلى التركيب الجيد للموسيقى عند نهاية البرنامج يتطلب مراعاة التسلسل وتتبع ختام الحلقة ثم ادخال الموسيقى ومراعاة مناسبة حركة النص وإسلوب عرض الفيديو أو الصور.

جدول رقم (80) يوضح مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	7	36.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	4	21.1%
وسط	3	15.8%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (80) يوضح مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج_برنامج أشرقت



من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج ممتازة بنسبة 36.8% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن 10.5% من أفراد العينة يرون أن مناسبة الموسيقى مع المحتوى ضعيفة ، يشير ذلك إلى أن مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج هو من أساسيات مراحل الإنتاج وتشكيل شكل الرؤية العامة لشكل البرنامج .

جدول رقم (81) يوضح توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج_برنامج أشرفت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	3	15.8%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	5	26.3%
وسط	4	21.1%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (81) يوضح توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج_برنامج أشرفت

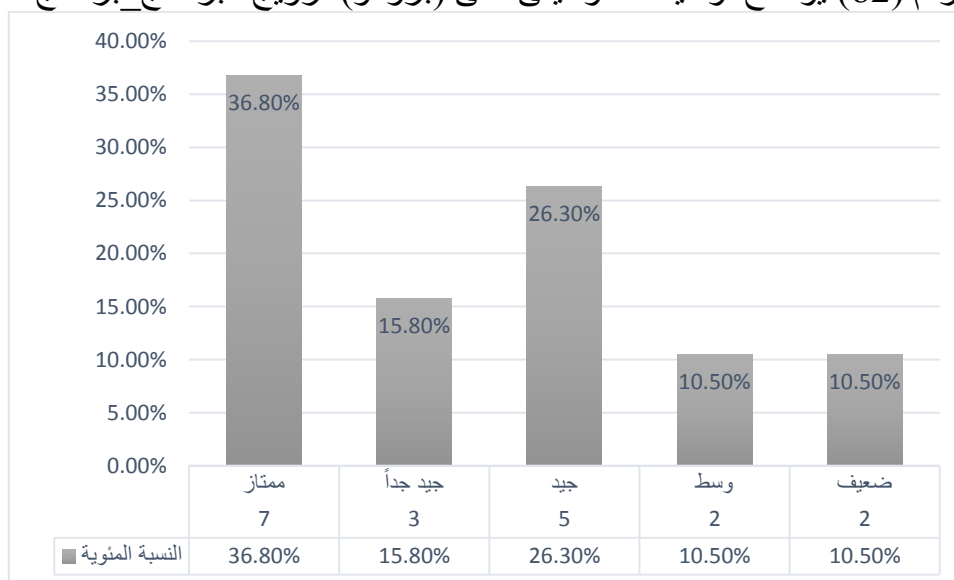


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج جيد جداً بنسبة 26.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين وبنفس النسبة 26.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الموسيقى على التقرير جيدة بينما 10.5% من الخبراء المبحوثون يرون أن التوظيف ضعيف ، يشير ذلك إلى أن الموسيقى التي تناسب أسلوب التعليق الصوتي والمونتاج مع استخدام الجرافيكس أو الصور أو الفيديو أو الرسوم ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد مما يساعد على الشرح داخل التقرير.

جدول رقم (82) يوضح توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	7	36.8%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	5	26.3%
وسط	2	10.5%
ضعيف	2	10.5%
المجموع	19	100.0%

جدول رقم (82) يوضح توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج_برنامج أشرقت

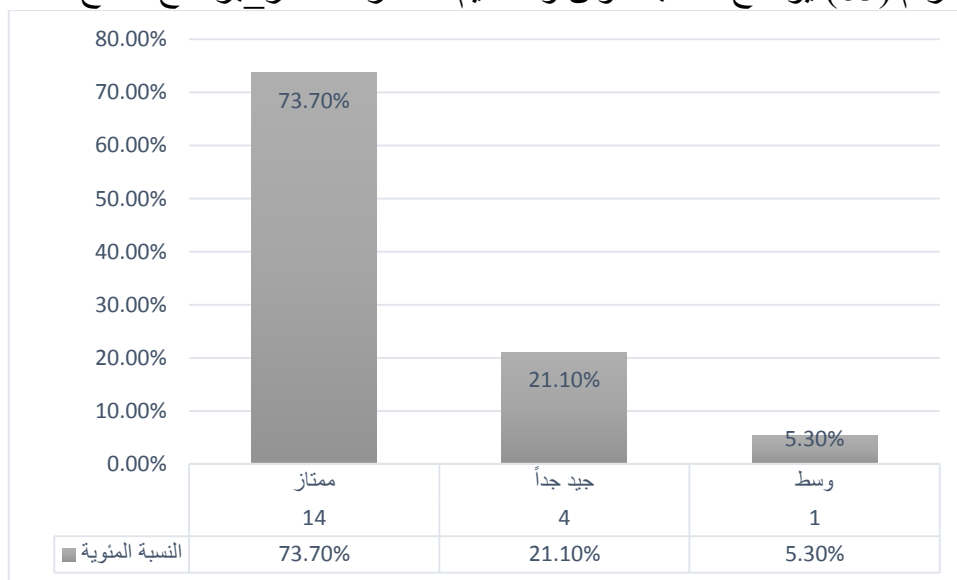


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توظيف الموسيقى في ترويج البرنامج ممتاز بنسبة 36.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين بينما 10.5% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الموسيقى على الترويج وسط وبنفس النسبة ونلاحظ أن توظيف الموسيقى ضعيف بنسبة 10.5% من إجمالي العينة ، يمكن القول أن توظيف الموسيقى الجيد يتم بإضافتها مع الصور والنص والجرافيكس والفيديو وإستخدام الموسيقى عالية التأثير حيث يستطيع المشاهد من الإستمتاع بالترويج .

جدول رقم (83) يوضح مناسبة ألوان وتصميم الشعار المختار_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (83) يوضح مناسبة ألوان وتصميم الشعار المختار_برنامج التفاح الأخضر

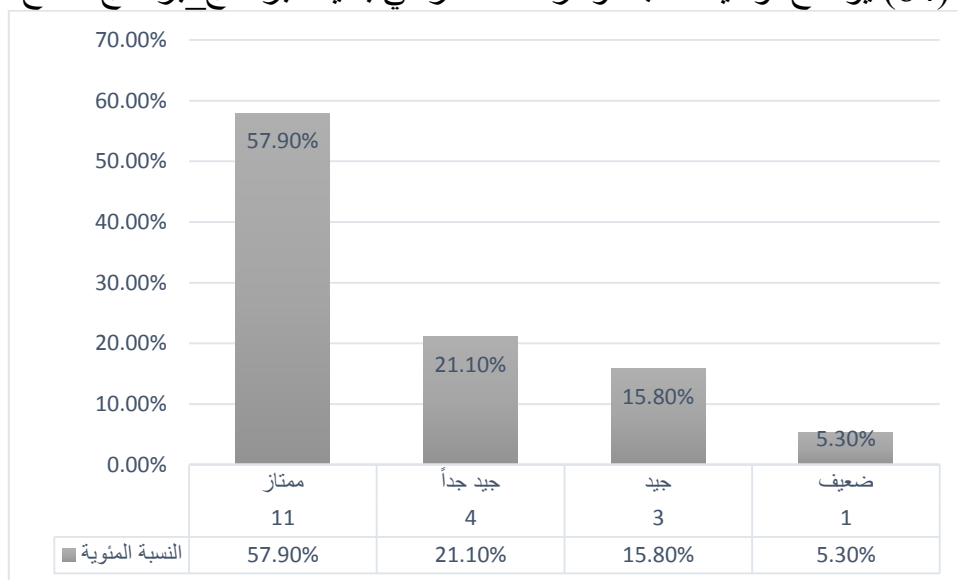


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة ألوان وتصميم الشعار ممتازة بنسبة بلغت 73.7% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ووسط بنسبة 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء، ووجد أن ألوان وتصميم الشعار مناسبة جداً لمحتوى البرنامج والمادة الإعلامية المقدمة حيث يعتبر الشعار هو الأيقونة الملخصة والمعبرة عن محتوى البرنامج.

جدول رقم (84) يوضح توزيع اتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	11	57.9%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	3	15.8%
وسط	0	0%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (84) يوضح توزيع اتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

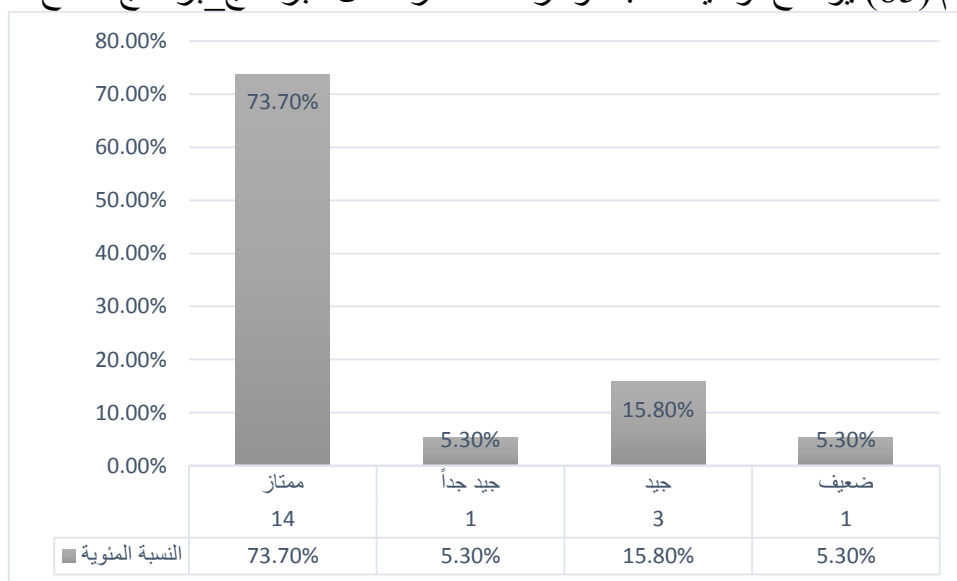


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توزيع اتجاه وحركة الشعار في بداية برنامج ممتاز بنسبة 57.9% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وضعيف بنسبة 5.3% من إجمالي المبحوثين ، حركة الشعار المتقنة بفكرة جديدة والتي يتم فيها ادخال التقنيات الإحترافية الحديثة توفر دافع للمشاهدة وتظهر قدرأ من المستوى العام للبرنامج .

جدول رقم (85) يوضح توظيف اتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	1	5.3%
جيد	3	15.8%
وسط	0	0%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (85) يوضح توظيف اتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

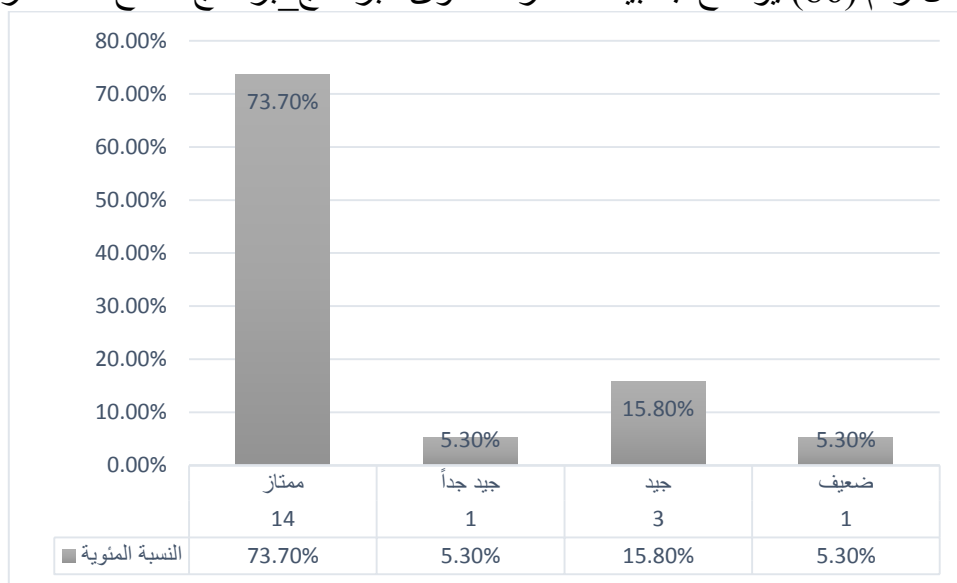


يلاحظ في الجدول والشكل أعلاه أن توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج ممتاز بنسبة بلغت 73.7% من اجمالي أفراد العينة وأن توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج كان جيد جداً بنسبة بلغت 5.3% من اجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وبنفس النسبة 5.3% من اجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن التوظيف ضعيف ويشير ذلك للإستفادة من التحريك البسيط والمبتكر للشعار ومناسبته داخل البرنامج .

جدول رقم (86) يوضح جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	18	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (86) يوضح جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

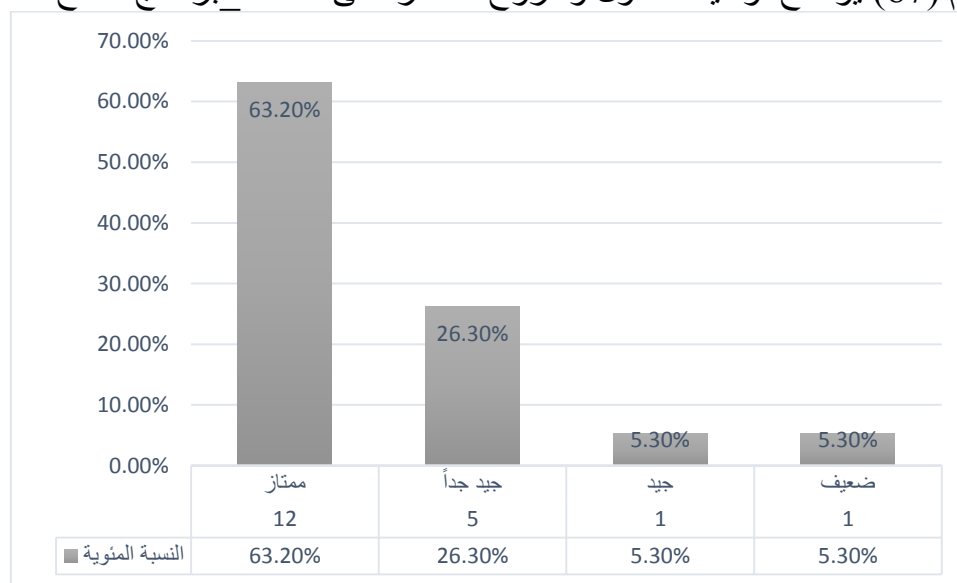


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية الشعار لمحتوى البرنامج ممتازة بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وجيدة جداً بنسبة بلغت 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وبنفس النسبة يتضح أن 5.3% من الخبراء المبحوثين يرون أن الجاذبية ضعيفة ، مما يعني أن الشعار الجيد يؤدي وظيفته وجاذبيته لمحتوى المادة من نص ولون وتصميم وتكوين وتناسب مع المحتوى.

جدول رقم (87) يوضح توظيف دخول وخروج الشعار على الشاشة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (87) يوضح توظيف دخول وخروج الشعار على الشاشة_برنامج التفاح الأخضر

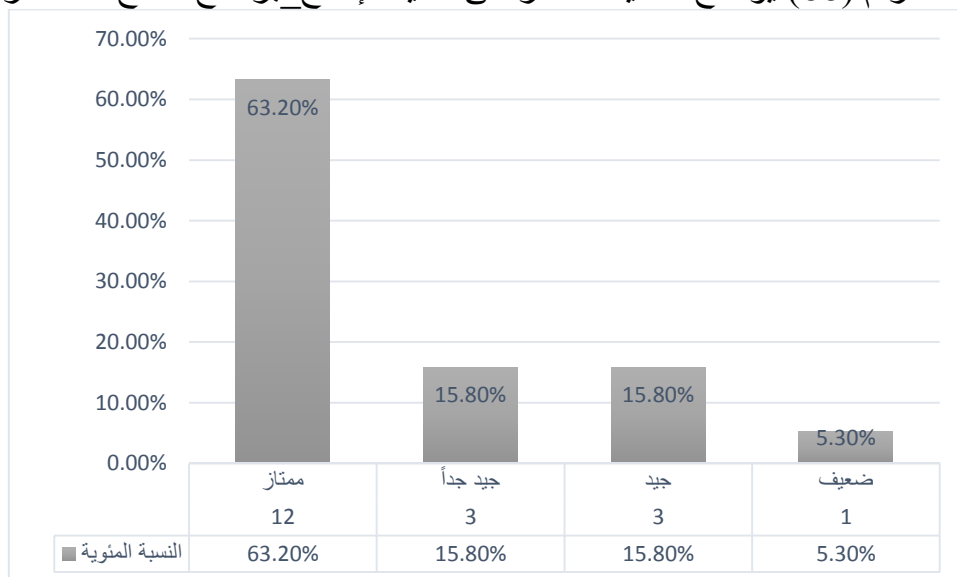


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توظيف دخول وخروج الشعار على الشاشة ممتاز بنسبة بلغت 63.2% من إجمالي العينة من الخبراء وجيد بنسبة 5.3% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء و ضعيف بنسبة 5.3% من أفراد العينة المبحوثة من الخبراء ، يشير ذلك إلى أن الكيفية التي يدخل بها الشعار علي الشاشة حيث أن تحريك أجزاء الشعار بطريقة منطقية تجعل المشاهد يفكر في المرحلة التالية من التسلسل .

جدول رقم (88) يوضح فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	3	15.8%
وسط	0	0%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (88) يوضح فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

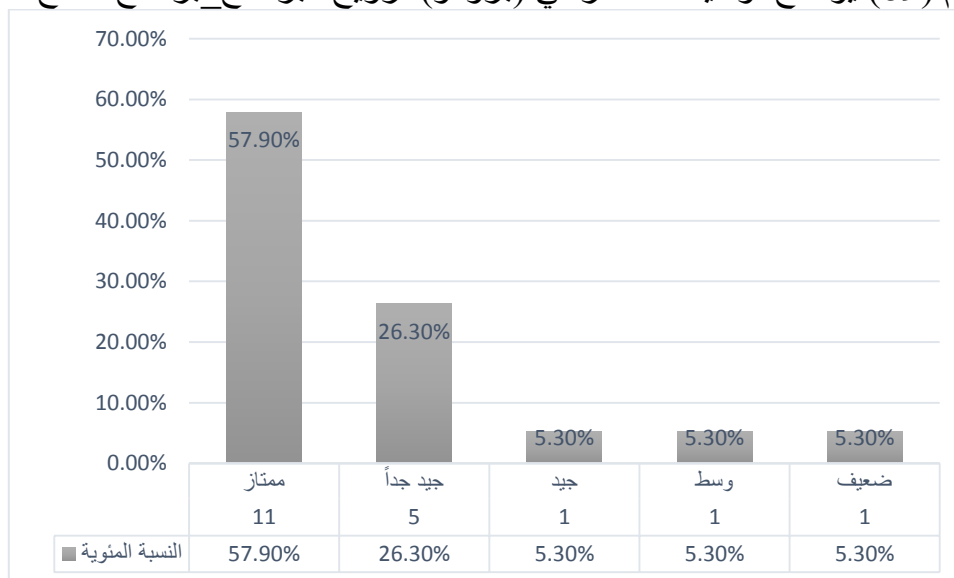


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج ممتازة بنسبة بلغت 63.2% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء أما 5.3% من الخبراء المبحوثين يرون أن فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج ضعيفة ، للشعار دور كبير في تغذية الإنتاج كإرساخ الصورة الذهنية للبرنامج وإنعكاس لمحتوى البرنامج وتكتمل فاعليته على الموقع الإلكتروني الخاص بالبرنامج أو على اليوتيوب أو على مواقع التواصل الإجتماعي.

جدول رقم (89) يوضح توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	11	57.9%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	1	5.3%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (89) يوضح توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

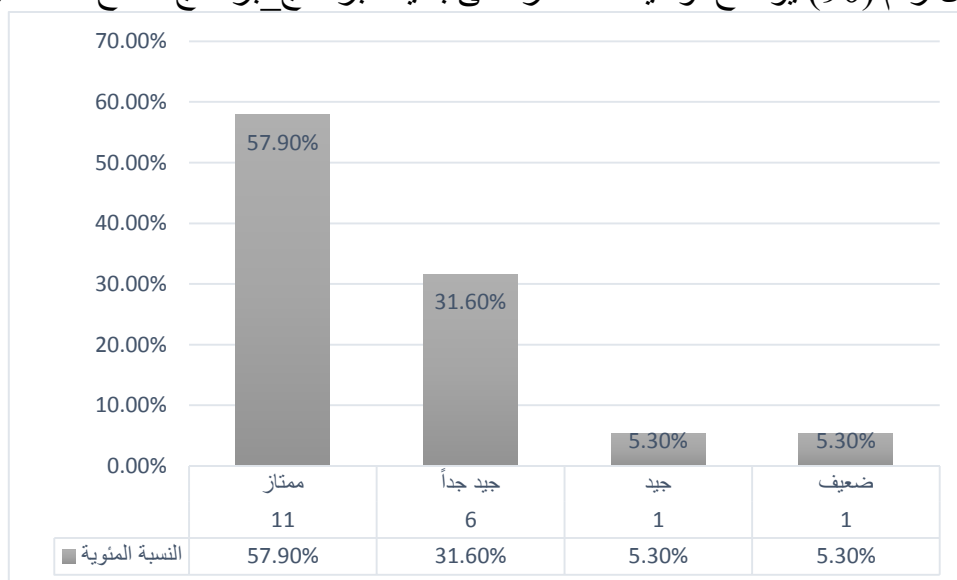


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج ممتاز بنسبة بلغت 57.9% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء بينما نجد أن 5.3% من الخبراء المبحوثين يرون أن فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج جيدة و 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن فاعليته وسط و 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن فاعليته ضعيفة، ، نشير إلى أن التوظيف الجيد للشعار داخل الترويج مع محتوياته من الفيديو والجرافيكس والصوت ودمجهم بطريقة مقنعة لأن الترويج هو دافع كبير للمشاهدة والإعلان عن البرنامج وسبب لمتابعته .

جدول رقم (90) يوضح توظيف الشعار على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	11	57.9%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	1	5.3%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (90) يوضح توظيف الشعار على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

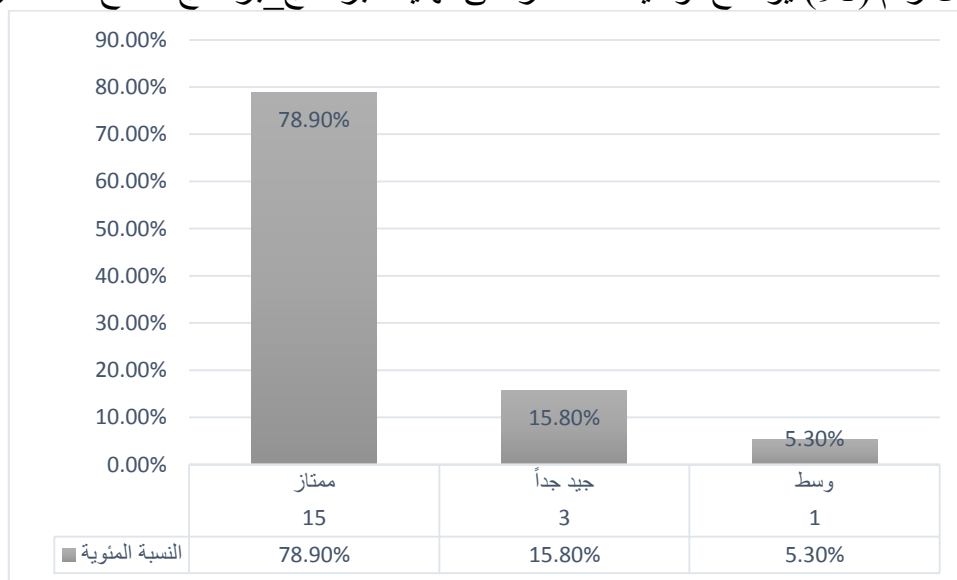


من الجدول والشكل أعلاه نجد أن توظيف الشعار على بداية البرنامج ممتازة بنسبة بلغت 57.9% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ويرى 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء أن التوظيف جيد وبنفس النسبة يرى 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين ، يشير ذلك إلى أن الشعار هو توظيف لعناصر الوسائط المتعددة التي يتم ترتيبها ثم تحريكها خاصة في بداية البرنامج كعنوان لمحتوى المادة التلفزيونية.

جدول رقم (91) يوضح توظيف الشعار على نهاية البرنامج_ برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (91) يوضح توظيف الشعار على نهاية البرنامج_ برنامج التفاح الأخضر

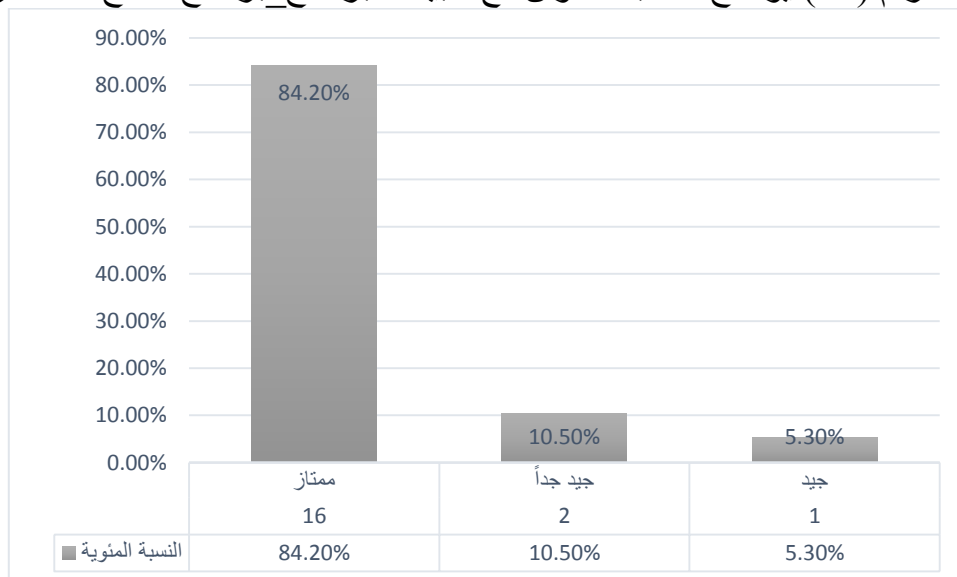


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 78.9% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف الشعار على نهاية البرنامج ممتاز بينما نجد أن توظيف الشعار على نهاية البرنامج وسط بنسبة بلغت 5.3% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ، نشير إلى أن الشعار الجيد هو الذي يستخدم بنهاية البرنامج مع النصوص أو صور أو فيديو مع إضافة المؤثرات وبذلك يرسخ شكل وإسم البرنامج.

جدول رقم (92) يوضح مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
84.2%	16	ممتاز
10.5%	2	جيد جداً
5.3%	1	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (92) يوضح مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

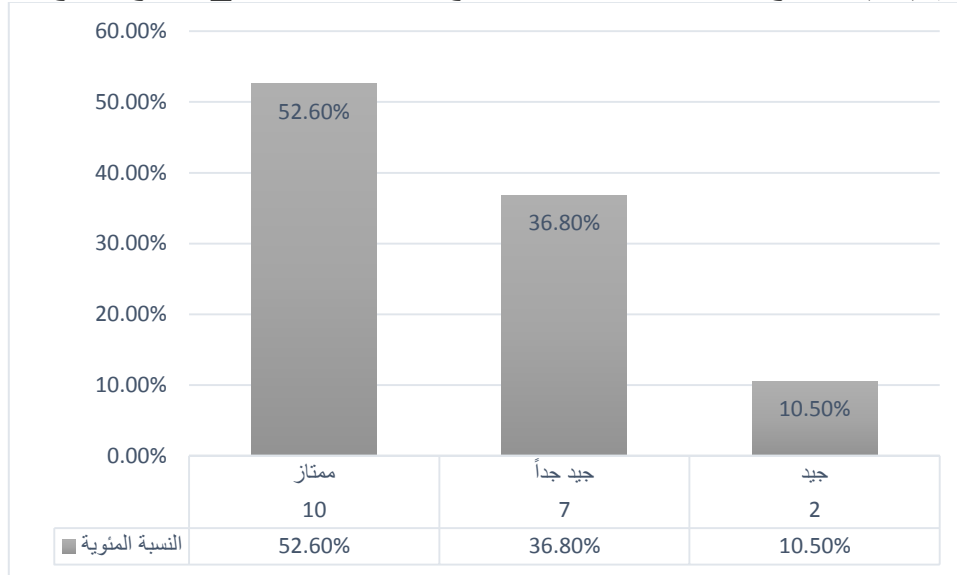


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج ممتازة بنسبة 84.2% وجيدة في نفس الوقت بنسبة 5.3% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء ، طبيعة محتوى البرنامج من العوامل المساعدة على تحديد النقاط الأساسية لألوان الشعار وإختيار الصور وألوان الجرافيكس إلى أماكن التصوير والتكوين العام وطبيعة الألوان للصورة طبيعة البرنامج.

جدول رقم (93) يوضح توزيع ألوان الديكور مع الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	10	52.6%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (93) يوضح توزيع ألوان الديكور مع الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر

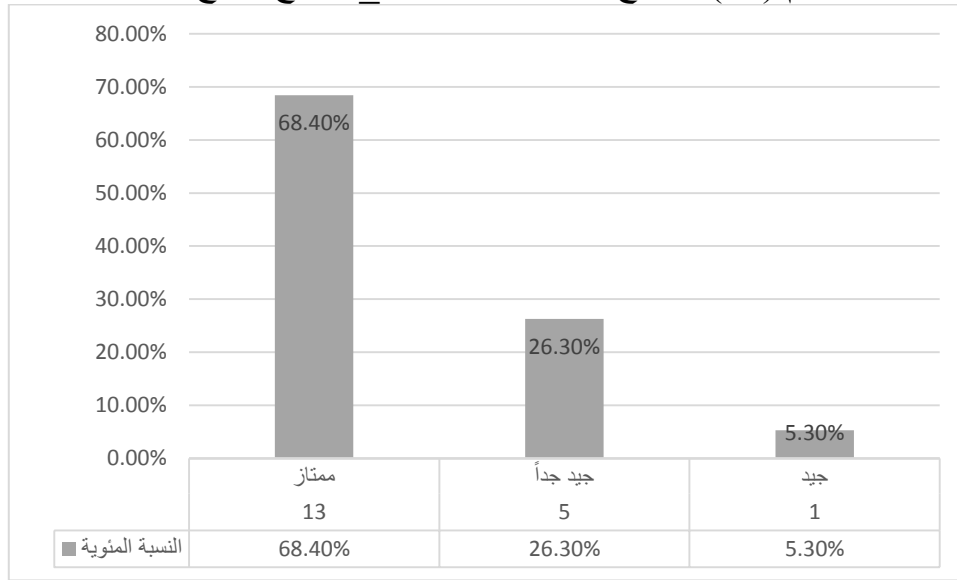


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توزيع ألوان الديكور مع عناصر الوسائط المتعددة ممتاز بنسبة 52.6% من إجمالي الخبراء المبحوثين وجيد بنسبة 10.5% من إجمالي أفراد العينة من المبحوثين تحقيق الإنسجام بين عناصر الوسائط المتعددة التي تظهر في الكادر مع الشكل العام للصورة خاصة الديكور والملابس مهم جداً للرفع من مستوى الجودة للبرنامج .

جدول رقم (94) يوضح فاعلية ألوان النص_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (94) يوضح فاعلية ألوان النص_برنامج التفاح الأخضر

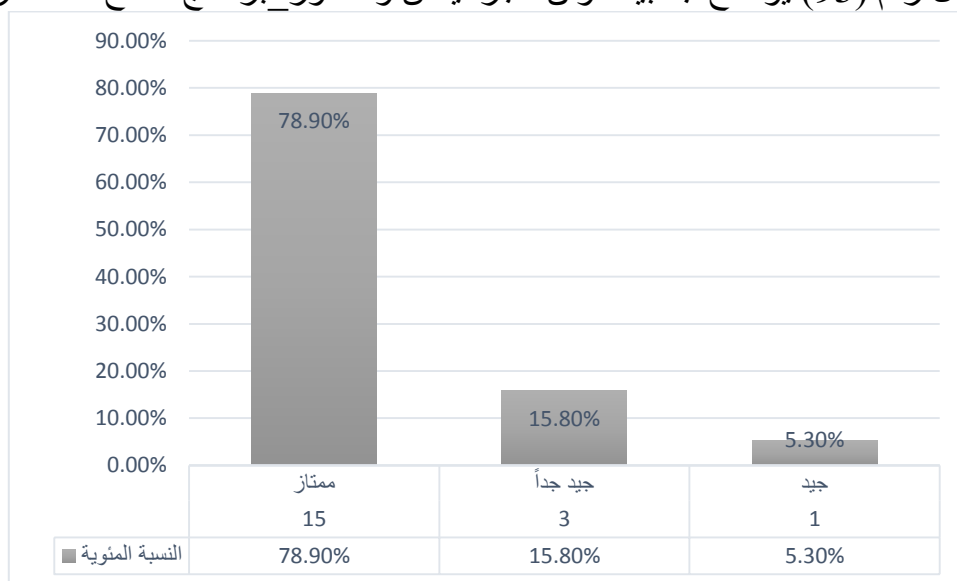


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية ألوان النص ممتازة بنسبة بلغت 68.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين و5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية ألوان النص جيدة ، يشير ذلك أن النص الجيد هو المستخدم وظيفياً مع الجرافيكس أو مصاحب للفيديو أو الصورة يتمثل في كتابة فريق العمل في بداية البرنامج أو نهايته والمستخدم في كتابة عنوان الحلقة وإسم المذيع والضيف وغير ذلك من النصوص .

جدول رقم (95) يوضح جاذبية ألوان الجرافيكس والصور_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (95) يوضح جاذبية ألوان الجرافيكس والصور_برنامج التفاح الأخضر

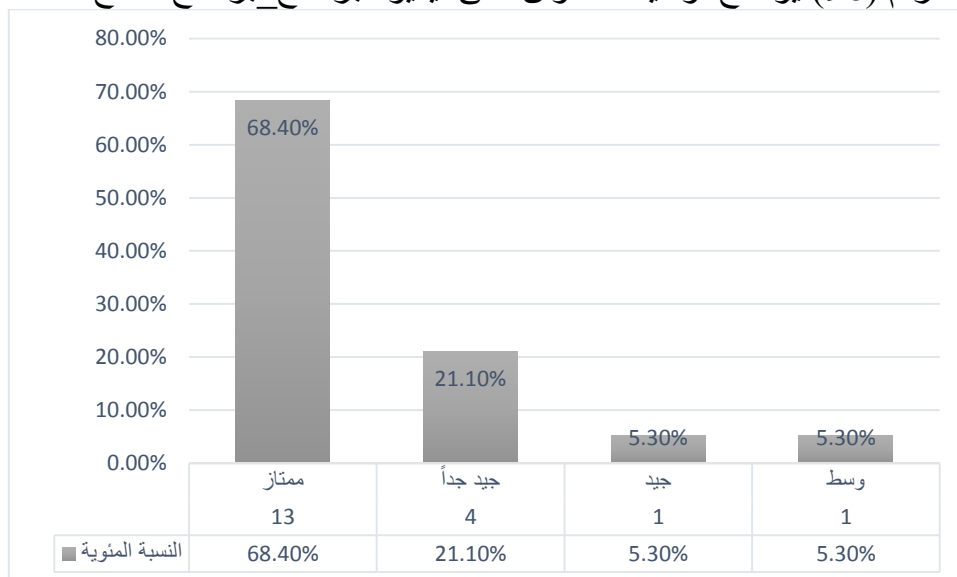


يتبين مما سبق أن جاذبية ألوان الجرافيكس والصور ممتازة بنسبة 78.9% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من اجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن جاذبية الجرافيكس جيدة ، يشير ذلك إلى أن الجرافيكس بنوعيه ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد بحيث يتم تصميمه وتلوينه بطريقة جاذبة لمحتوى البرنامج بالإستفادة من فكرة البرنامج .

جدول رقم (96) يوضح توظيف الألوان على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	1	5.3%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (96) يوضح توظيف الألوان على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

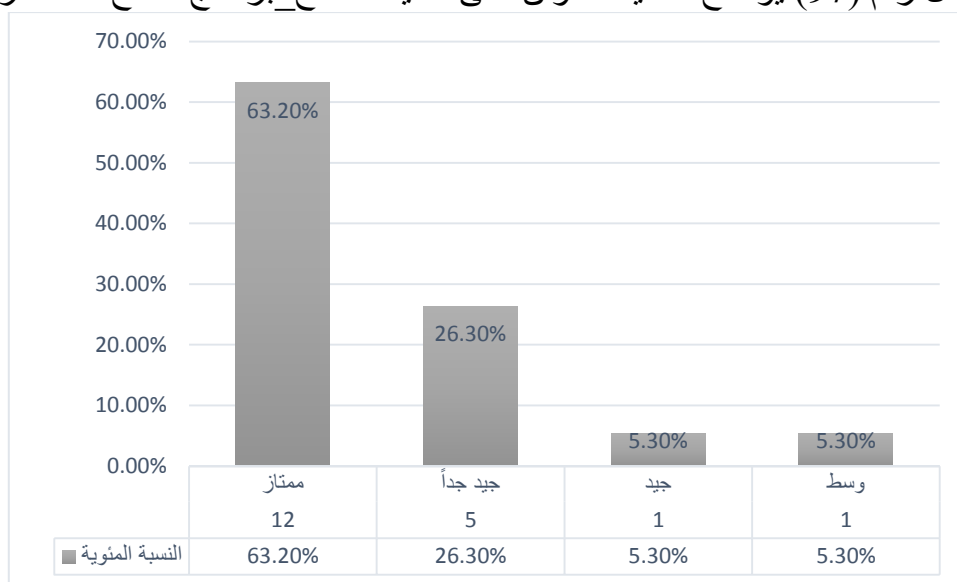


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توظيف الألوان على فيديو البرنامج ممتاز بنسبة بلغت 68.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين ويتبين أيضاً أن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من المبحوثين يرون أن توظيف الألوان جيد و5.3% من إجمالي الأفراد من الخبراء يرون أن التوظيف وسط ، يشير ذلك إلى ألوان الفيديو الألوان الأساسية ودائرة الألوان إضافة إلى الأسود والأبيض من العناصر الملون للصورة ويتحقق فاعلية ألوان الفيديو عند التأكد من توازن الألوان عن طريق التقنيات المستخدمة داخل البرنامج.

جدول رقم (97) يوضح فاعلية الألوان على تغذية الانتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (97) يوضح فاعلية الألوان على تغذية الانتاج_برنامج التفاح الأخضر

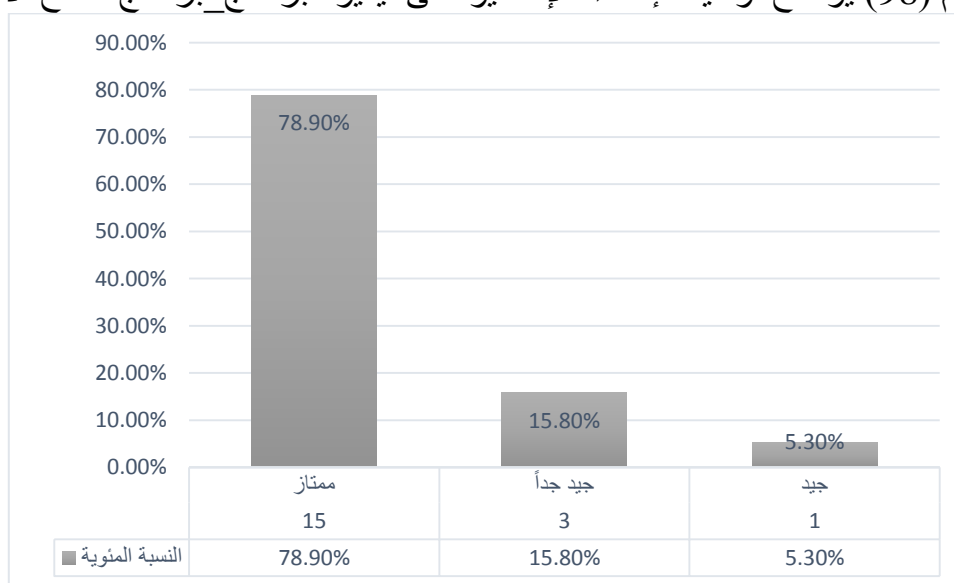


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج ممتازة بنسبة بلغت 63.2% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن فاعلية الألوان جيدة كما يرى 5.3% يرون أن فاعلية الألوان وسط ، يشير ذلك إلى أن الألوان المستخدمة بتقنية عالية ترفع من مستوى جودة الفيديو ومن أهداف الإنتاج الوصول لبرنامج ذو جودة عالية.

جدول رقم (98) يوضح توظيف إضاءة الإستديو على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (98) يوضح توظيف إضاءة الإستديو على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

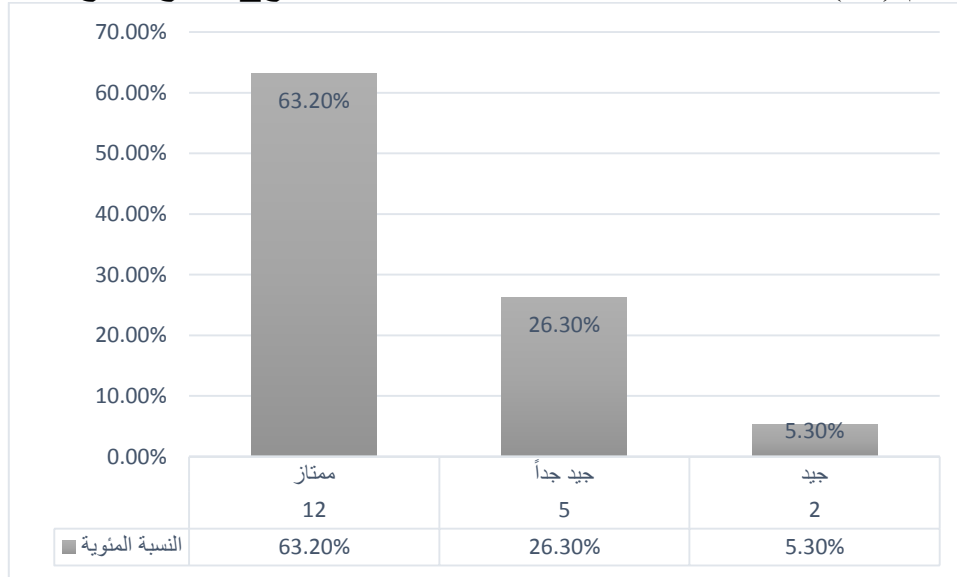


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف إضاءة الإستديو على فيديو البرنامج ممتازة بنسبة 78.9% من اجمالي الخبراء المبحوثين ويرى 5.3% من أفراد العينة من الخبراء أن توظيف إضاءة الإستديو جيدة ، يشير ذلك إلى أن إضاءة الإستديو أضافت للصورة الوضوح والجودة للفيديو مما يسهل علي المونتير معالجة الألوان والإضاءة .

جدول رقم (99) توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
63.2%	12	ممتاز
26.3%	5	جيد جداً
5.3%	2	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (99) توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

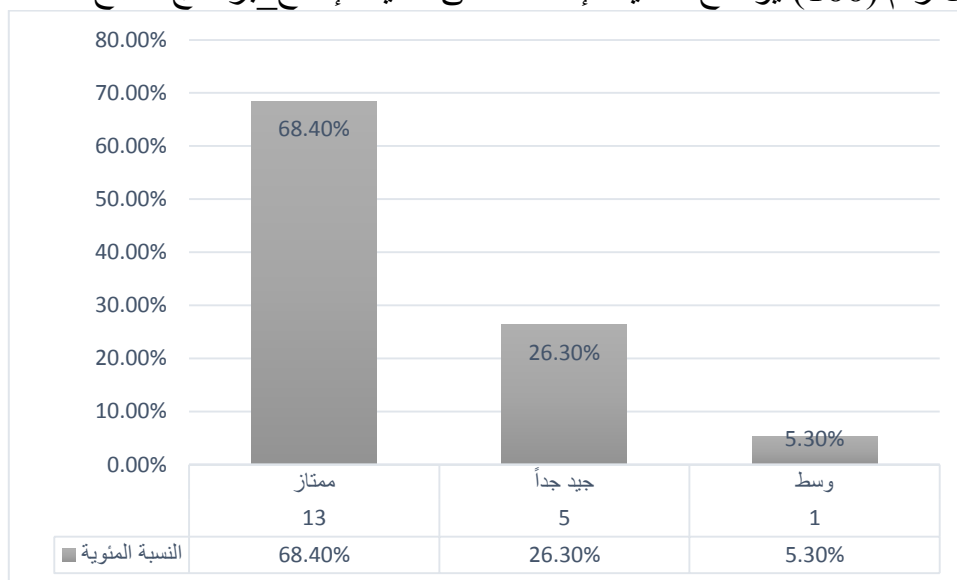


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج ممتاز بنسبة 63.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي الأفراد من الخبراء أن توظيف الإضاءة الطبيعية جيدة ، نستنتج من ذلك أن ادخال الإضاءة الطبيعية عن طريق تصوير مشاهد طبيعية يضيف الحيوية والجودة علي الفيديو وهي واحدة من التقنيات المستخدمة في البرامج استخدام الإضاءة الطبيعية مع الصناعية في مرحلة التصوير.

جدول رقم (100) يوضح فاعلية الإضاءة على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (100) يوضح فاعلية الإضاءة على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

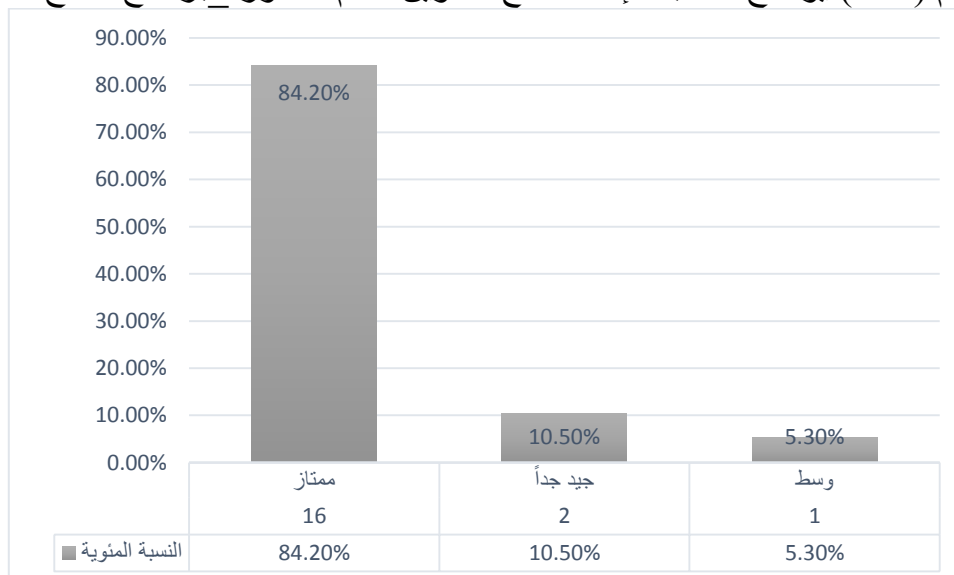


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الإضاءة على تغذية الإنتاج ممتازة بنسبة بلغت 68.4% من إجمالي العينة من الخبراء وأن الإضاءة وسط بنسبة 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين ، يشير ذلك إلى أن الإستخدام الجيد للإضاءة الطبيعية والإصطناعية كمرحلة من مراحل الإنتاج يساعد علي سهولة معالجة الإضاءة إلكترونياً مما يجعل الفيديو بجودة عالية .

جدول رقم (101) يوضح مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
84.2%	16	ممتاز
10.5%	2	جيد جداً
0%	0	جيد
5.3%	1	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (101) يوضح مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة_برنامج التفاح الأخضر

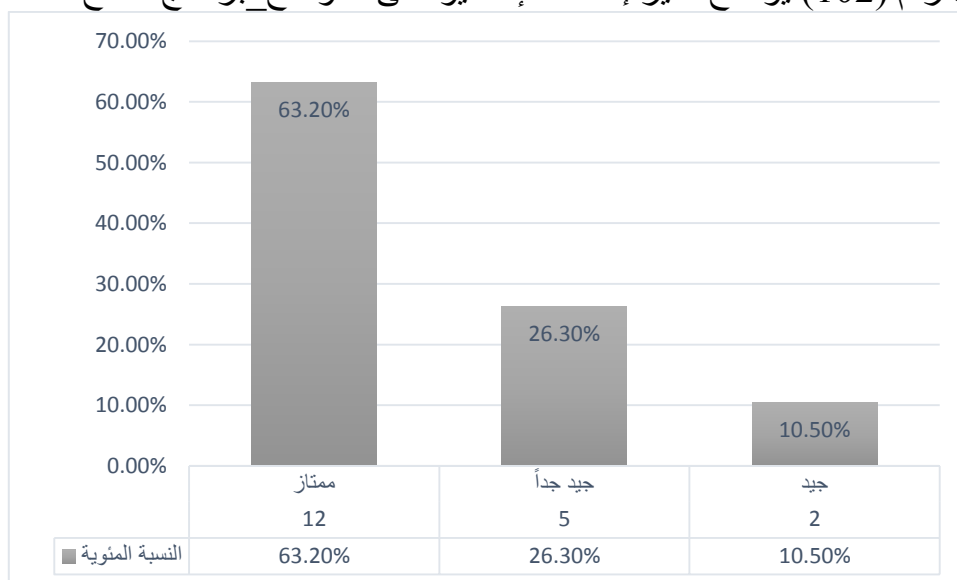


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة ممتاز بنسبة 84.2% من إجمالي العينة وأن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن مناسبة الإضاءة وسط ، يشير ذلك إلى الإضاءة تم توزيعها التوزيع الجيد على الصورة وملائمتها لمحتوى البرنامج الذي يعتمد على الإشراق والوضوح بالصورة .

جدول رقم (102) يوضح تأثير إضاءة الإستديو على المونتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (102) يوضح تأثير إضاءة الإستديو على المونتاج_برنامج التفاح الأخضر

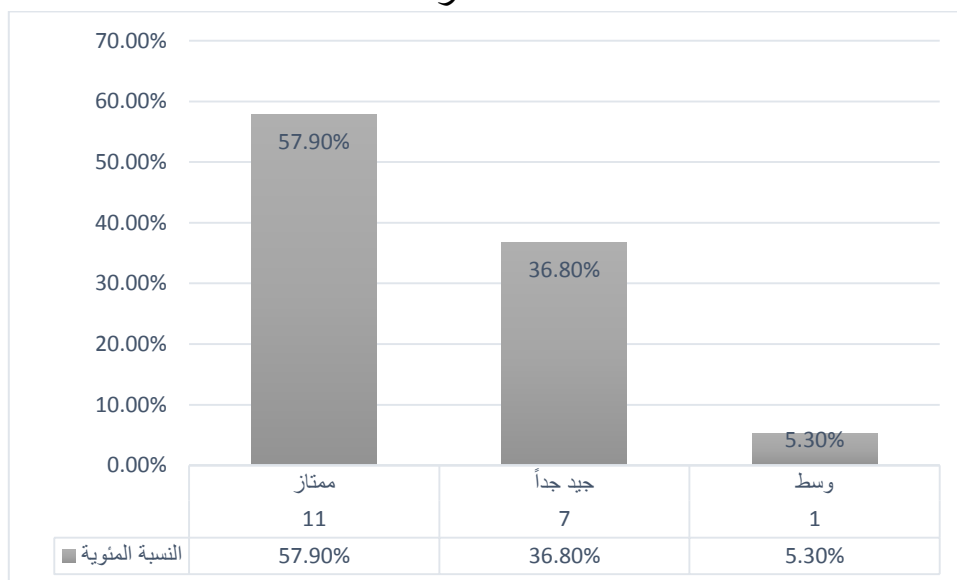


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن تأثير إضاءة الإستديو على المونتاج ممتاز بنسبة بلغت 63.2% من إجمالي العينة من الخبراء وجيدة بنسبة 10.5% من إجمالي الخبراء المبحوثين يشير ذلك إلى أن الإضاءة الجيدة الموجودة في الفيديو الأصلي تساعد على تقليص الزمن المستغرق في معالجة مشاكل الإضاءة حيث أن المنتج النهائي سيكون بجودة عالية.

جدول رقم (103) يوضح إستخدام وإعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	11	57.9%
جيد جداً	7	36.8%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (103) يوضح إستخدام وإعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية_برنامج التفاح الأخضر

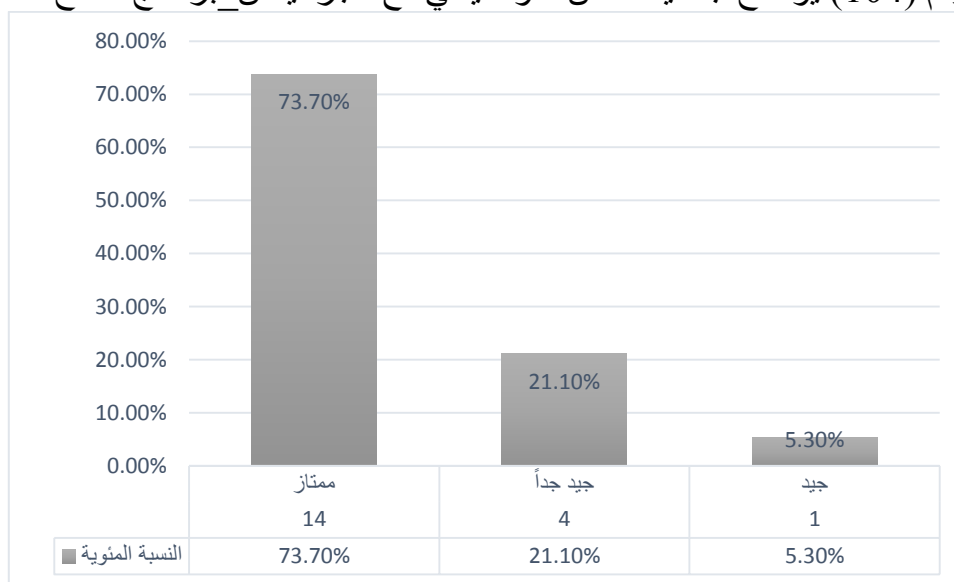


من الجدول والشكل يتضح أن إستخدام وإعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية ممتاز بنسبة بلغت 57.9% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من اجمالي الأفراد من الخبراء يرون أن إستخدام وإعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية وسط ، يشير مما سبق أن الإضاءة الجيدة مهمة جداً في وضوح الفيديو كما يتم الإعتماد على الإضاءة في توضيح الأجزاء المصورة دون الوقوع في مشاكل الإضاءة التي تؤدي إلى إنخفاض جودة الفيديو ونجد أن من التقنيات الحديثة إستخدام الإضاءة الطبيعية مع إضاءة الصناعية .

جدول رقم (104) يوضح جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (104) يوضح جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس_برنامج التفاح الأخضر

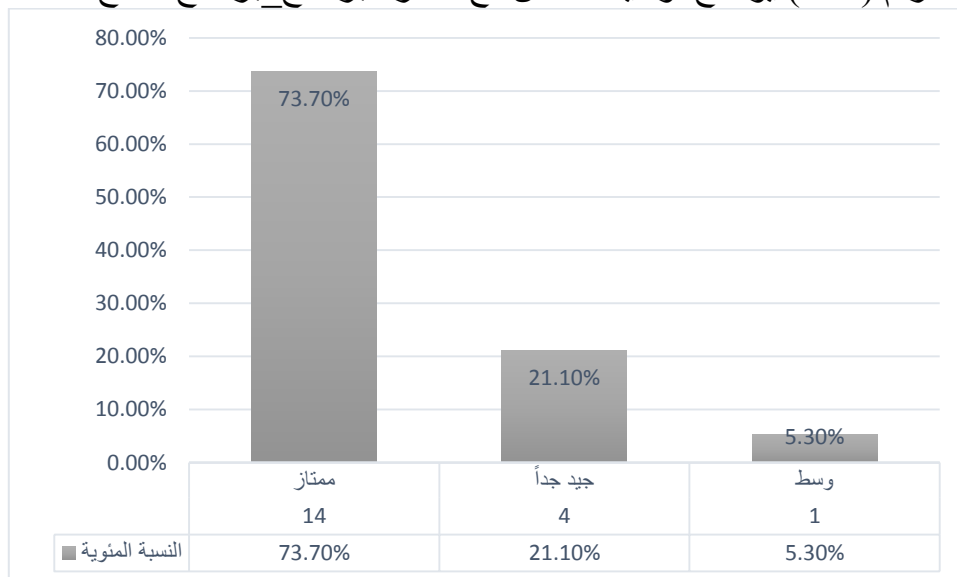


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس ممتازة بنسبة 73.7% من إجمالي الخبراء المبحوثين نجد أن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن جمالية النص جيدة ، يشير ذلك أن الجمالية في تداخل النص والجرافيكس سويماً وإنسجامه مهم جداً في توضيح المحتوى من عناوين وغيره .

جدول رقم (105) يوضح توظيف النص مع شعار البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (105) يوضح توظيف النص مع شعار البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

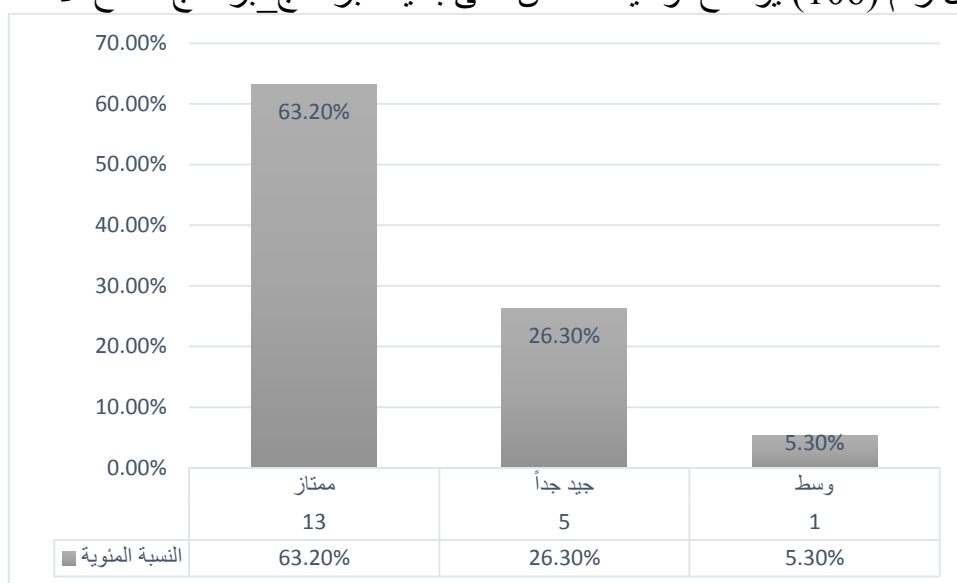


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توظيف النص مع شعار البرنامج ممتاز بنسبة بلغت 73.7% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وأن التوظيف وسط بنسبة 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين ، يشير ذلك إلى أن الشعار هو توظيف للوسائط المتعددة ويكون التوظيف الجيد للنص والشعار في كيفية ترتيبهم على الشاشة وفي عرض إسم المذيع أو الضيف وعنوان الحلقة ، والتوظيف الجيد أيضاً يعني تحريك الشعار مع تحريك النص وذلك بعد مرحلة التصميم.

جدول رقم (106) يوضح توظيف النص على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	63.2%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (106) يوضح توظيف النص على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

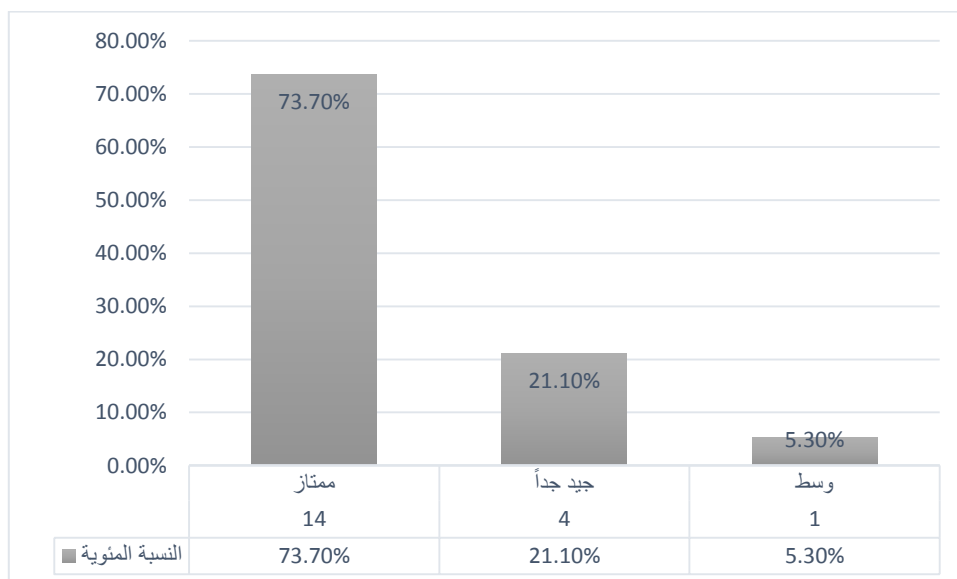


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف النص على بداية البرنامج ممتاز بنسبة 63.2% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن توظيف النص وسط ، يشير ذلك إلى النص الجيد بلونه وحجمه ونوعه وكيفية تحريكه وإضافة المؤثرات الخاصة له أهمية كبيرة في رفع مستوى جودة البرنامج .

جدول رقم (107) يوضح توظيف النص على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (107) يوضح توظيف النص على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

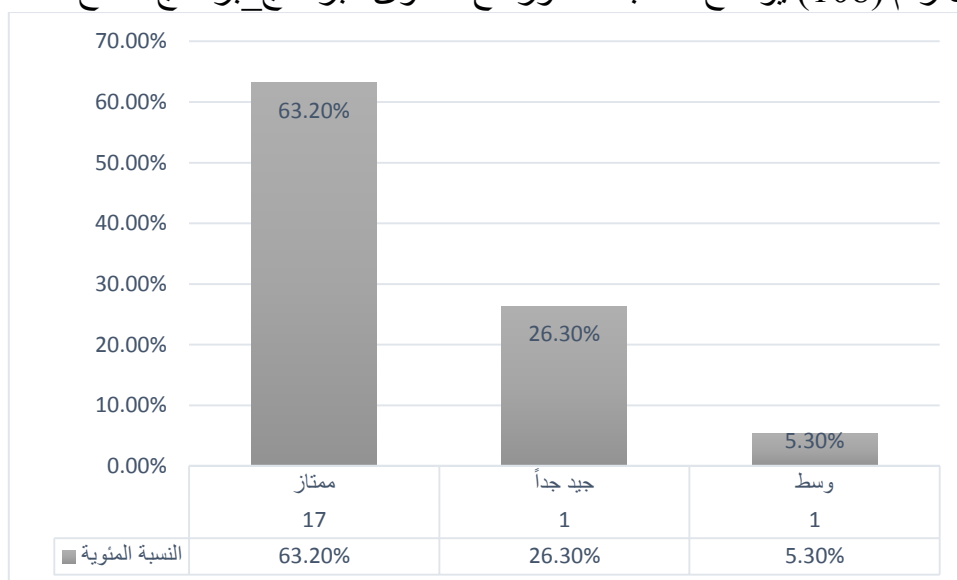


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف النص على نهاية البرنامج ممتاز بنسبة 73.7% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن التوظيف وسط ، يشير ذلك إلى أن التوظيف الجيد للنص في نهاية البرنامج عند استخدامه الإستخدام المناسب مع الشعار والموسيقى والصور أو الفيديو .

جدول رقم (108) يوضح مناسبة الصور مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	17	63.2%
جيد جداً	1	26.3%
جيد	0	0%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (108) يوضح مناسبة الصور مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

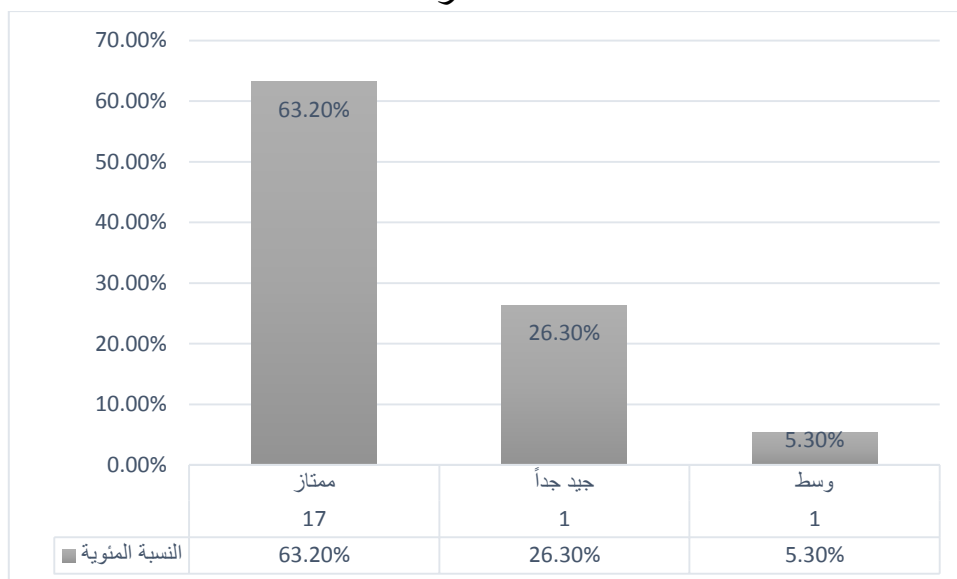


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة الصور مع محتوى البرنامج ممتازة بنسبة 63.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن مناسبة الصورة وسط بنسبة 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ، يشير ذلك إلى أن مناسبة الصور مع محتوى البرنامج ذات أهمية يمكن لتعريف المشاهد بالمحتوى العام للبرنامج .

جدول رقم (109) يوضح توزيع إتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
78.9%	15	ممتاز
10.5%	2	جيد جداً
10.5%	2	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (109) يوضح توزيع إتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

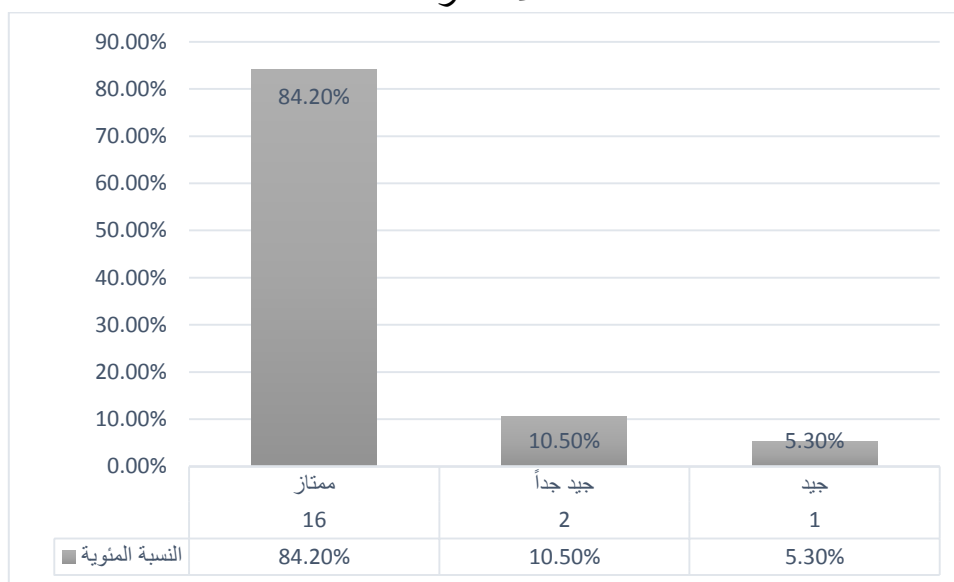


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توزيع إتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج ممتازة بنسبة بلغت 63.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن توزيع إتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج وسط بنسبة 5.3% من إجمالي أفراد العينة، يشير ذلك للتحريك أو الموشن الجيد للصور في كيفية إنتقال وتتابع الصور في بداية البرنامج.

جدول رقم (110) يوضح توظيف اتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (110) يوضح توظيف اتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير_برنامج التفاح الأخضر

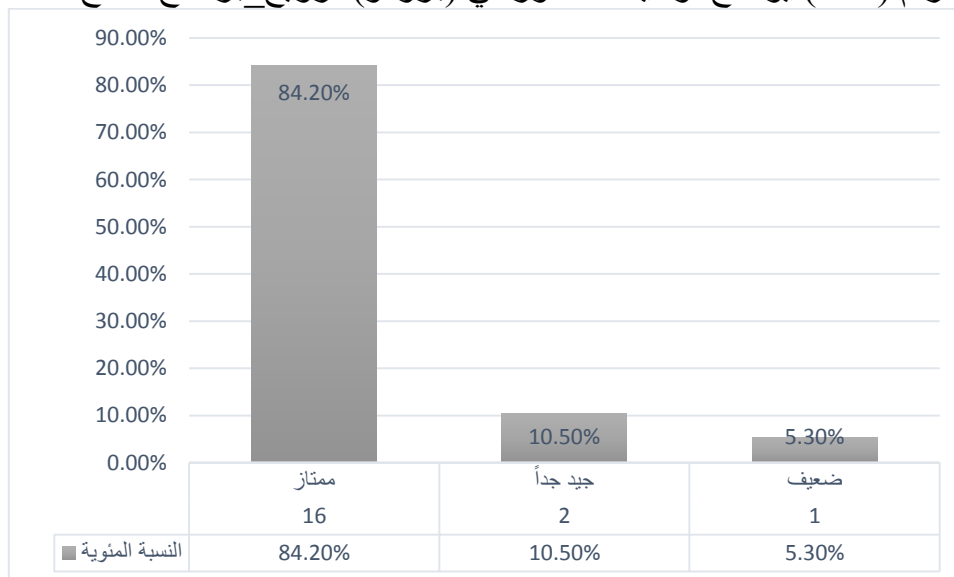


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف إتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير ممتازة بنسبة 84.2% من إجمالي العينة من الخبراء وأن التوظيف جيد بنسبة 84.2% ، يشير ذلك للتحريك بواسطة إستخدام تقنيات البرامج المتخصصة ومناسبة تصميمها الوظيفي داخل

جدول رقم (111) يوضح توظيف الصور في (برومو) ترويج برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (111) يوضح توظيف الصور في (برومو) ترويج برنامج التفاح الأخضر

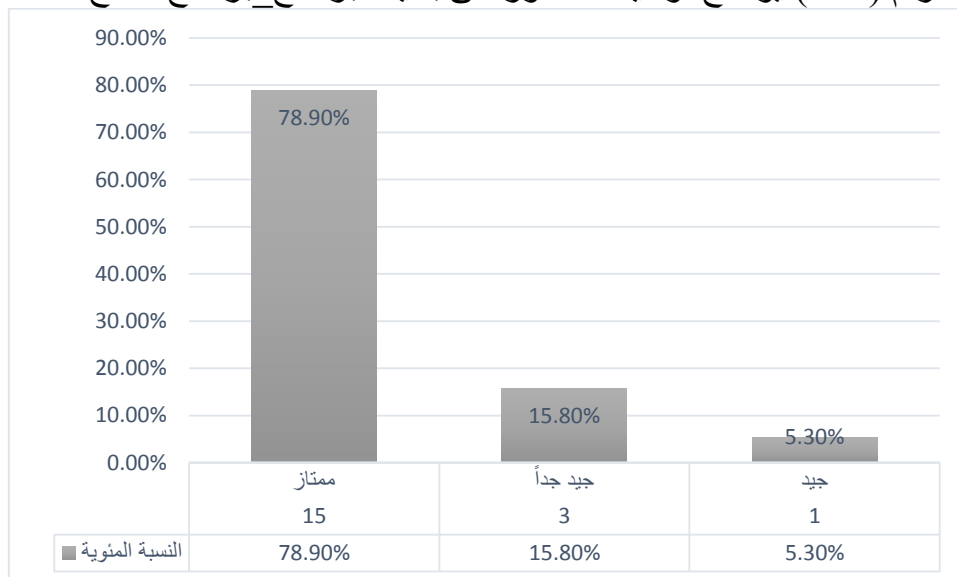


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن توظيف الصور في الترويج ممتاز بنسبة بلغت 84.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن التوظيف ضعيف بنسبة 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء ، يشير ذلك إلى أن استخدام الصور بأسلوب جاذب واستخدام أساليب تحريك الصور والإستفادة من التقنيات في إظهار وإخفاء المحتوى البصري ولأن الترويج يدفع المشاهد إلى متابعة البرنامج .

جدول رقم (112) يوضح توظيف الصور على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (112) يوضح توظيف الصور على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

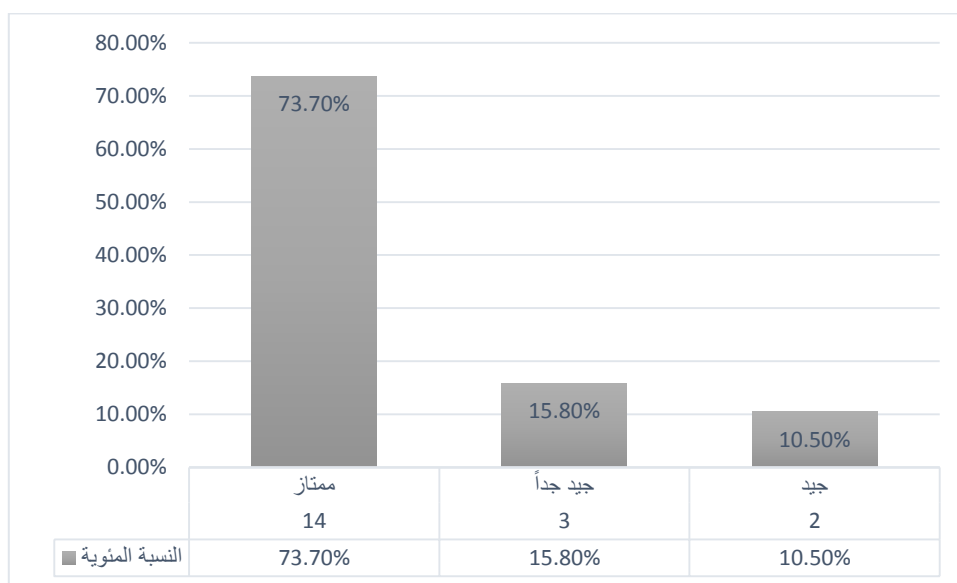


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصور على بداية البرنامج ممتازة بنسبة 78.9% من إجمالي العينة من الخبراء وأن توظيف الصور جيد بنسبة 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين ، يشير ذلك إلى ترتيب الصور ومناسبتها مع الفيديو والنص وتحريكها بالإسلوب المناسب مع محتوى البرنامج وموسيقاه .

جدول رقم (113) يوضح توزيع الصور على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (113) يوضح توزيع الصور على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

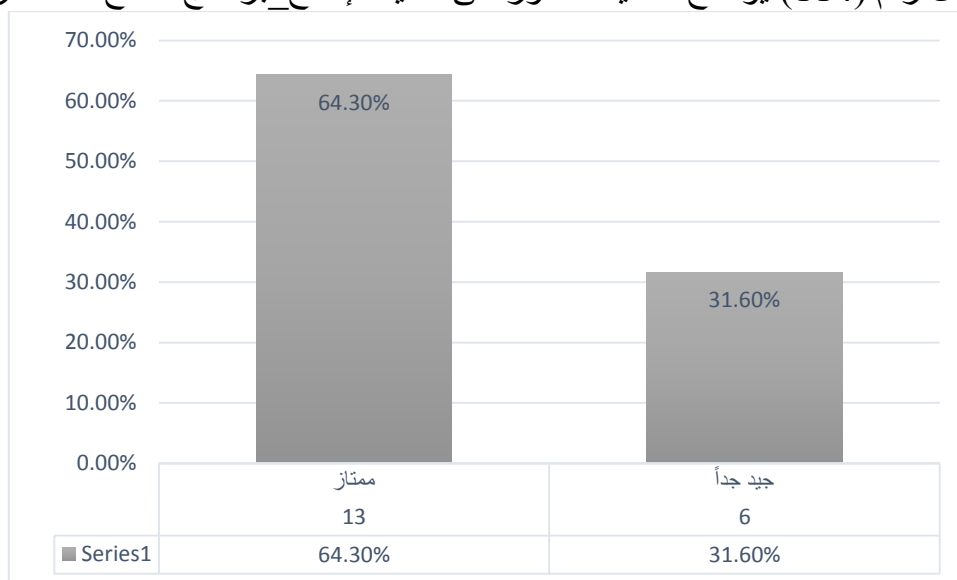


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توزيع الصور على نهاية البرنامج ممتاز بنسبة 73.7% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 10.5% من إجمالي أفراد العينة من المبحوثين يرون أن توزيع الصور على نهاية البرنامج جيد ، يشير ذلك إلى الأسلوب المتبع لعرض الصور في نهاية البرنامج مع الصوت والنص وإستخدام المؤثر البصري على الصور أو الفيديو.

جدول رقم (114) يوضح فاعلية الصور على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	64.3%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (114) يوضح فاعلية الصور على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

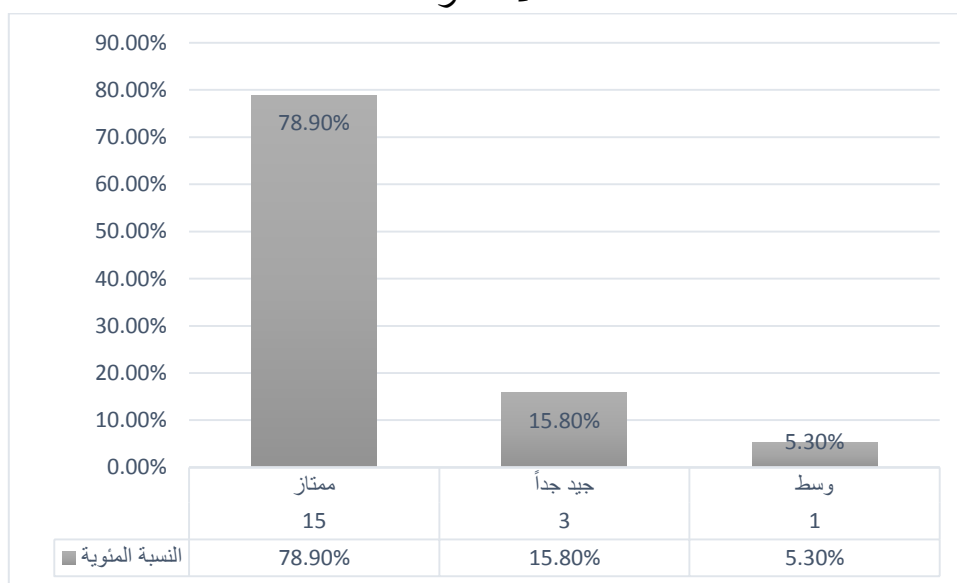


يتبين من الجدول والشكل أعلاه تم الإختيار على نحو فئتين فقط فنجد فاعلية الصور على تغذية الإنتاج ممتازة بنسبة بلغت 64.3% من اجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 31.6% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية الصور على تغذية الإنتاج جيدة جداً ، يشير ذلك لإستخدام المؤثرات وتغيير شكل الصورة على قالب أو إضافة ألوان أو مؤثر لتنسجم مع بقية عناصر الوسائط المتعددة .

جدول رقم (115) يوضح توزيع اتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
78.9%	15	ممتاز
15.8%	3	جيد جداً
0%	0	جيد
5.3%	1	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (115) يوضح توزيع اتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

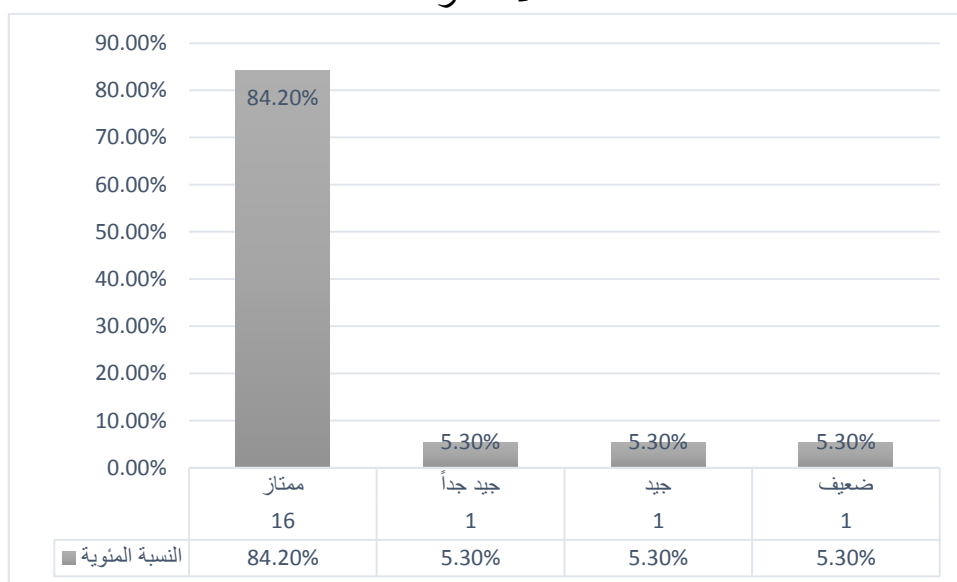


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توزيع إتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج ممتاز بنسبة 78.9% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن ذلك التوزيع وسط بنسبة 5.3% من اجمالي أفراد العينة ، يشير ذلك إلى أن الجرافيكس بنوعيه ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد الذي يتكون من الخطوط والأشكال والرسومات حيث يوظف الجرافيكس بعد تصميمه وإعداد فكرة للتسلسل الحركة المنطقي مع الموسيقى والنص والصور .

جدول رقم (116) يوضح توظيف إتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	1	5.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	1	5.3%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (116) يوضح توظيف اتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

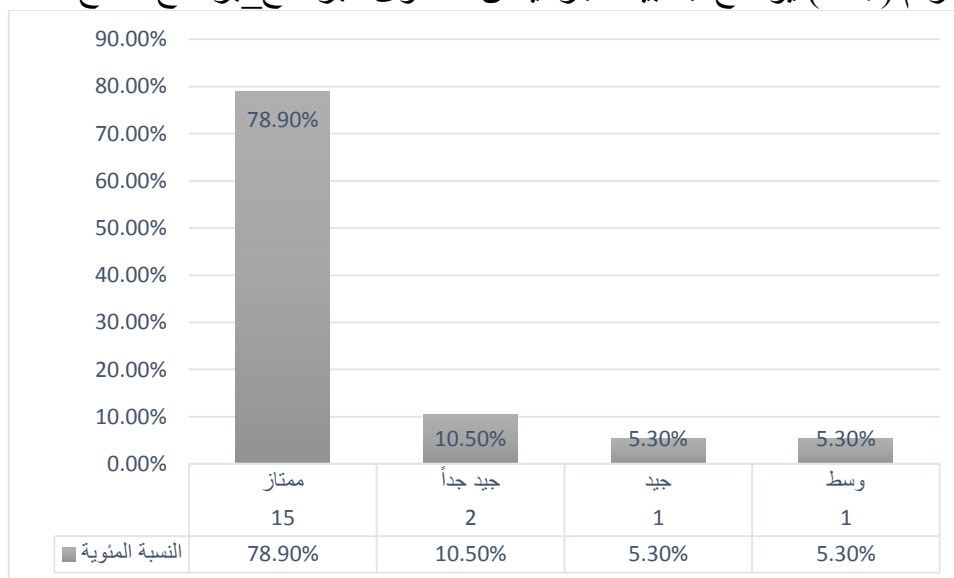


يتضح من الجدول أعلاه أن توظيف إتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج ممتازة بنسبة بلغت 84.2% من اجمالي العينة من الخبراء بينما نجد بقية الفئات تتساوي في النسبة وهي 5.3% من اجمالي أفراد العينة فمنهم من يرى أن التوظيف جيد جداً ومنهم من يراه جيد ومنهم من يراه ضعيف ، يشير ذلك إلي الجرافيكس أحياناً يطلق على الصور والفيديو مع إتجاه حركتهم وإضافة المؤثرات لهم إضافة إلى الأشكال والخطوط والألوان المناسبة وقد يستخدم عنصر جرافيكس واحد فقط ولكنه يحقق الفاعلية على الشاشة .

جدول رقم (117) يوضح جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	1	5.3%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (117) يوضح جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

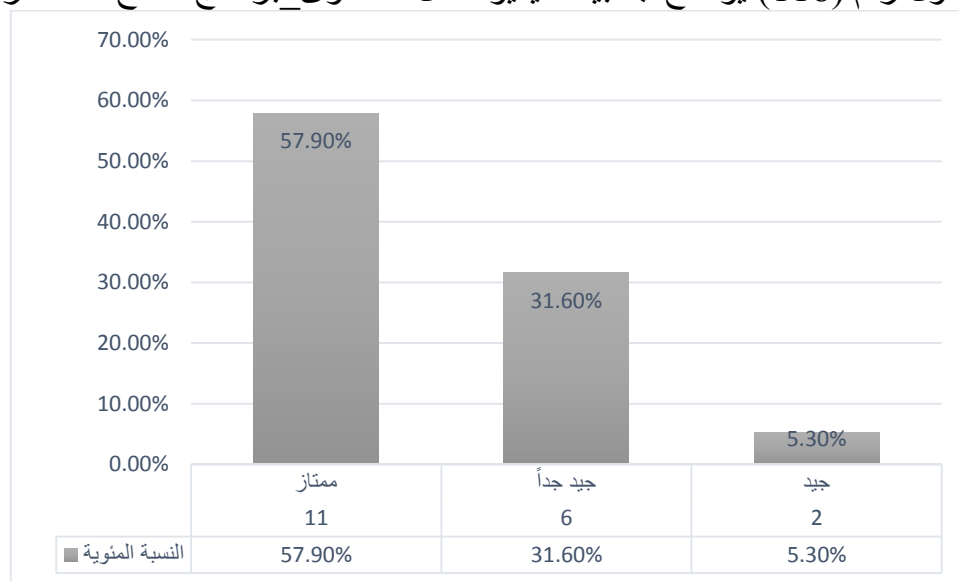


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن جاذبية الجرافيكس لمحتوى البرنامج ممتاز بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن جاذبية الجرافيكس جيدة وبنفس النسبة نجد أن 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن جاذبية الجرافيكس 5.3% ، تكمن جاذبية الجرافيكس في دقة وإحترافية تصميمه وإستخدام النوع المناسب من الحركة مع الشكل أو الرسم والذي يعبر عن إسم البرنامج أو محتوى البرنامج.

جدول رقم (118) يوضح جاذبية الفيديو داخل المحتوى_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	11	57.9%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	2	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

جدول رقم (118) يوضح جاذبية الفيديو داخل المحتوى_برنامج التفاح الأخضر

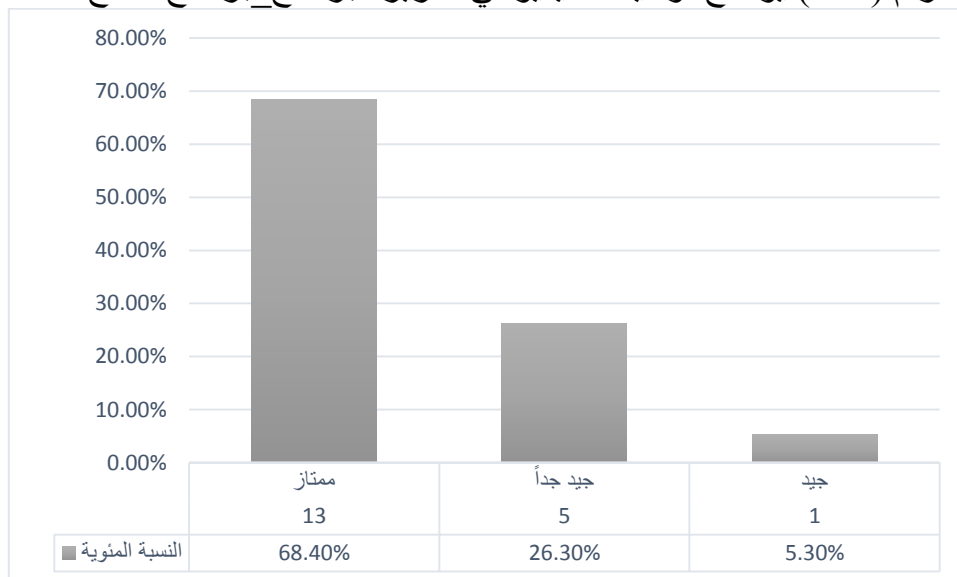


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية الفيديو داخل المحتوى ممتازة بنسبة 57.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن جاذبية الفيديو جيدة ، التكوين العام للفيديو الجيد من حيث تكوين اللقطات وزواياها وتكوين صورة وألوانها والشخصيات بالإضافة إلى الصوت والموسيقى .

جدول رقم (119) يوضح توظيف الفيديو في تقارير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (119) يوضح توظيف الفيديو في تقارير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

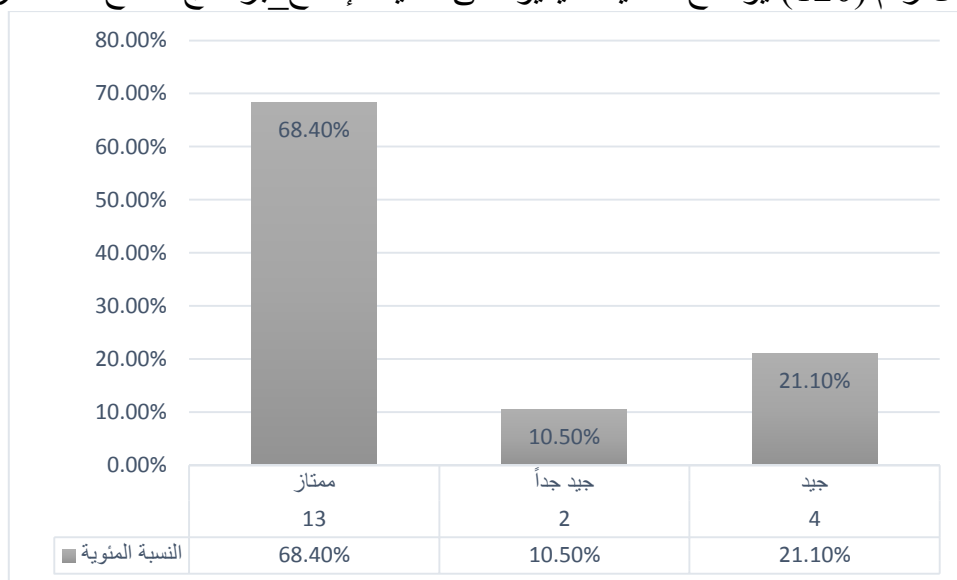


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توظيف الفيديو في تقارير البرنامج ممتاز بنسبة 68.4% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء وأن 5.3% منهم يرون أن التوظيف في تقرير البرنامج جيد ، يشير ذلك لتكوين اللقطات مع الصوت ومناسبة الصورة والصوت لمحتوى التقرير، وتركيب التقرير مع فيديو البرنامج الأساسي .

جدول رقم (120) يوضح فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	4	21.1%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (120) يوضح فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

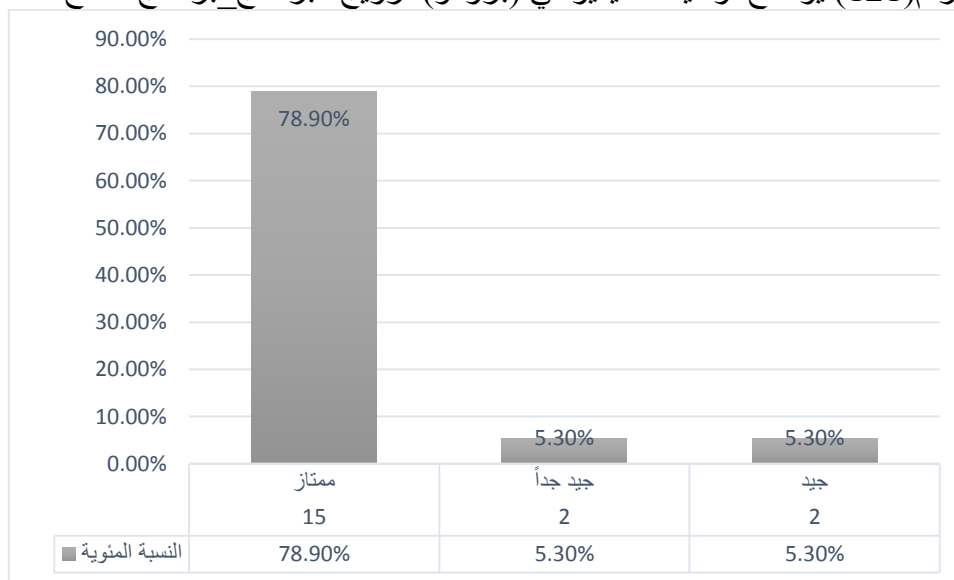


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج ممتازة بنسبة 68.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 10.5% من إجمالي الأفراد من الخبراء يرون أن فاعلية الفيديو جيدة جداً ، يشير ذلك أن الفيديو الجيد هو الذي يتم ضبط وتوازن ألوانه ثم توظيف إضاءته وصحة صوته وإستخدام الوسائط المتعددة أثناء مرحلة الإنتاج .

جدول رقم(121) يوضح توظيف الفيديو في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	2	5.3%
جيد	2	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم(121) يوضح توظيف الفيديو في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

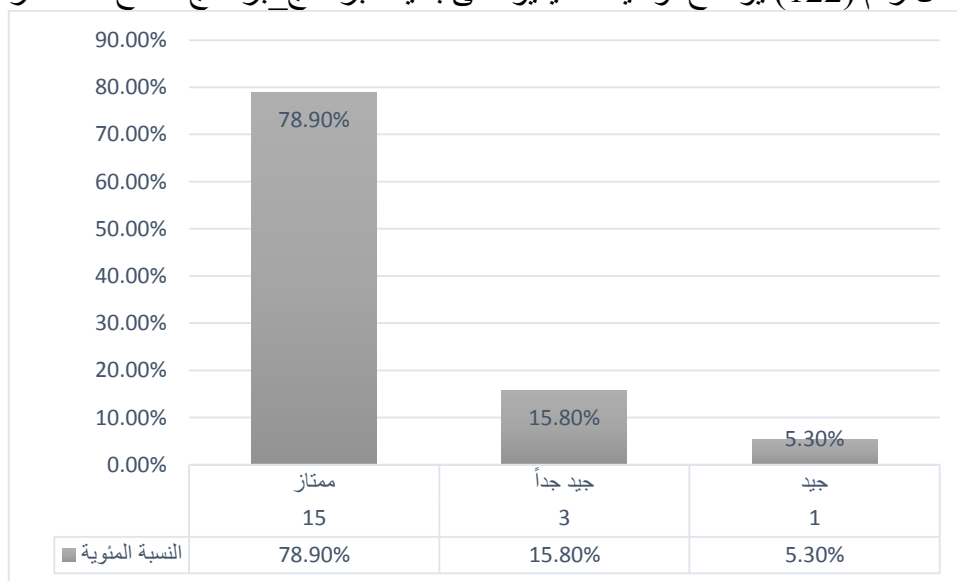


من الجدول والشكل أعلاه نجد أن توظيف الفيديو في ترويج البرنامج ممتاز بنسبة بلغ 78.9% وأن 5.3% من الخبراء يرون أن التوظيف للفيديو جيد جداً ونجد أن 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن فاعلية الفيديو في الترويج جيدة ذلك إلى مرحلة ترويج البرنامج حيث تم توظيف الفيديو مصاحباً النص والصورة مع الموسيقى وصوت المذيع .

جدول رقم (122) يوضح توظيف الفيديو على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (122) يوضح توظيف الفيديو على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

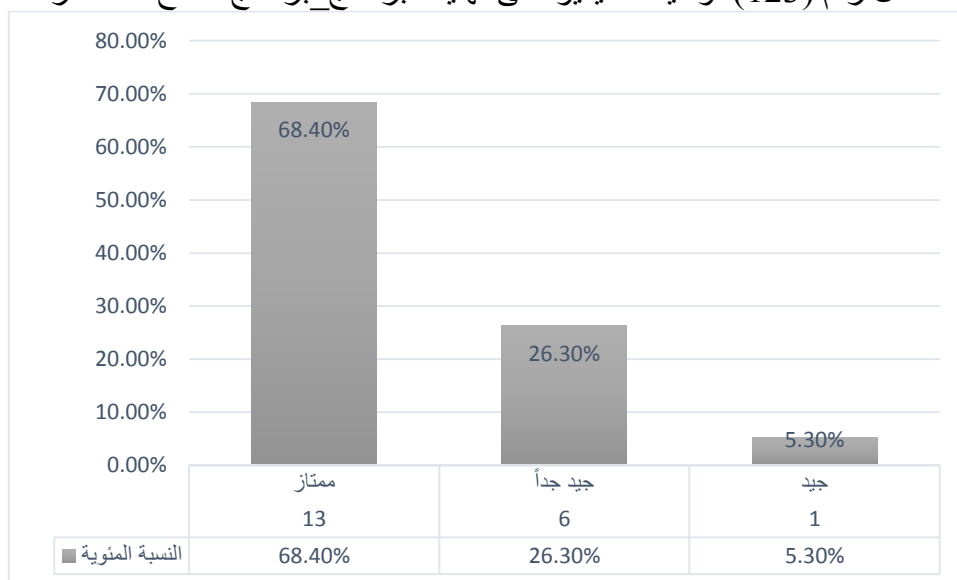


من الجدول والشكل يتضح أن توظيف الفيديو على بداية البرنامج ممتازة بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي الخبراء يرون أن التوظيف جيد ، يشير ذلك لمرحلة ترويج البرنامج حيث يتم توظيف الفيديو بمؤثراته البصرية مصاحباً النص والصورة والجغرافيكس مع الموسيقى وصوت المذيع .

جدول رقم (123) توظيف الفيديو على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	6	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (123) توظيف الفيديو على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

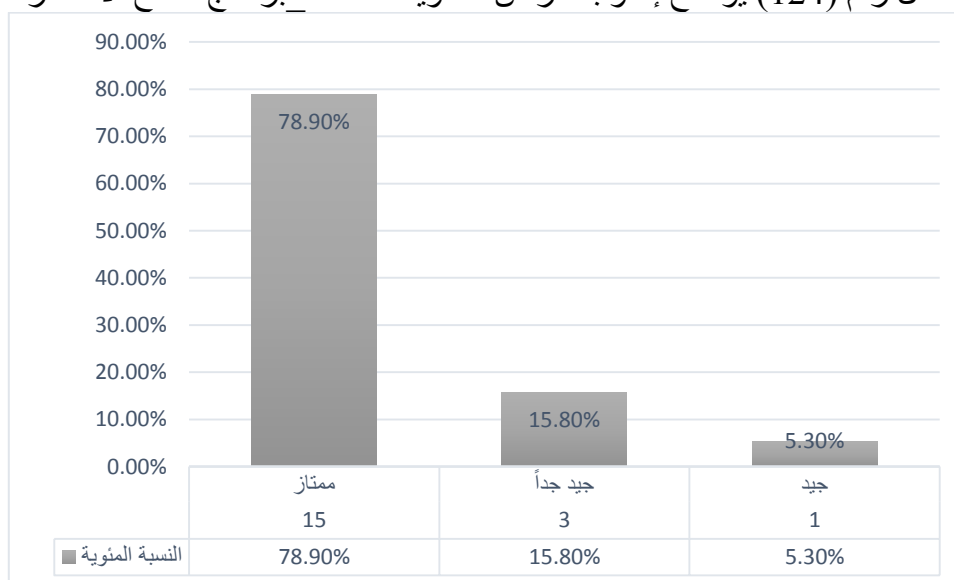


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الفيديو على نهاية البرنامج ممتاز بنسبة 68.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين حيث يرى 5.3% من أفراد العينة من الخبراء أن توظيف الفيديو على نهاية البرنامج جيد ، التوظيف البصري للصورة واللقطات والفلتر المستخدمة مع النص والموسيقى تزيد من توظيف الفيديو.

جدول رقم (124) يوضح أسلوب عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (124) يوضح أسلوب عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

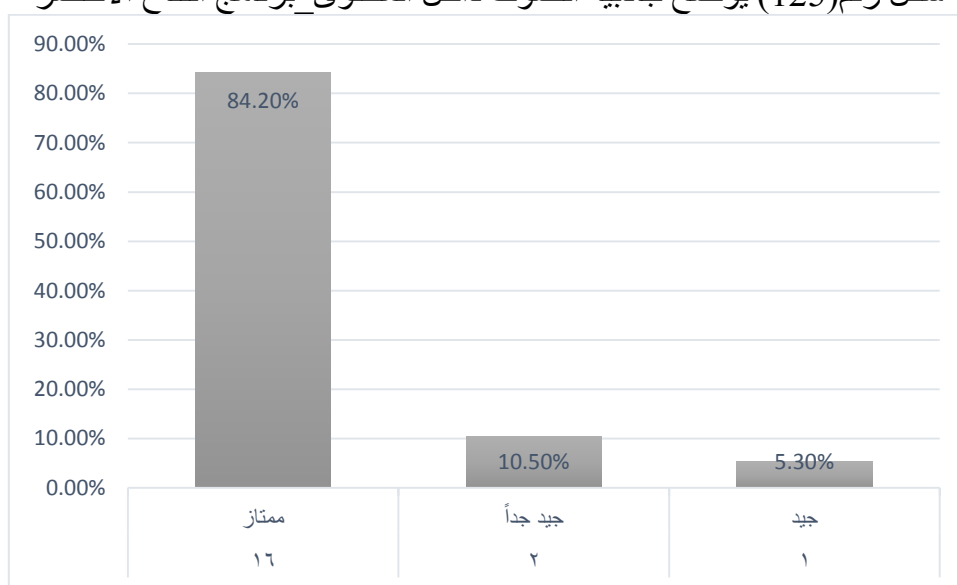


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن أسلوب عرض محتويات الحلقة ممتاز بنسبة 78.9% من إجمالي العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن أسلوب عرض الحلقة جيد ، يشير ذلك إلى أن الطريقة المتبعة لعرض أجزاء من الفقرات تعتمد على الفيديو وإرفاق جرافيكس متحرك مع النص الموضح لعنوان الفقرة .

جدول رقم(125) يوضح جاذبية الصوت داخل المحتوى_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم(125) يوضح جاذبية الصوت داخل المحتوى_برنامج التفاح الأخضر

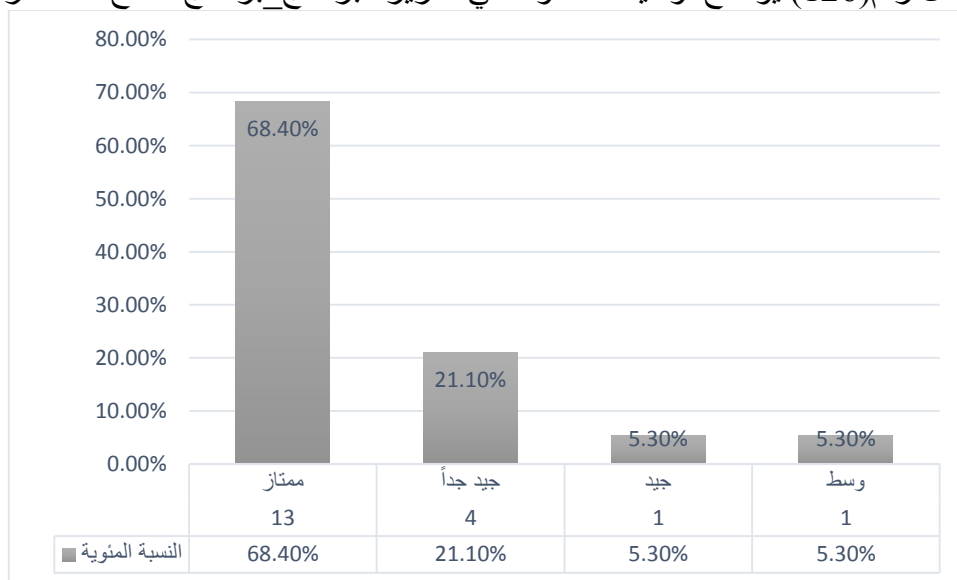


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية الصوت داخل المحتوى ممتازة بنسبة 84.2% من إجمالي الخبراء البحوثيين ونجد أن 5.3% من إجمالي العينة يرون أن جاذبية الصوت جيدة ، يشير ذلك إلى أن الجاذبية الموجودة على الموسيقى وصوت البرنامج يمكنها التأثير بالمشاهد أو المستمع للبرنامج وجذبه للمحتوى.

جدول رقم(126) يوضح توظيف الصوت في تقارير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	1	5.3%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم(126) يوضح توظيف الصوت في تقارير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

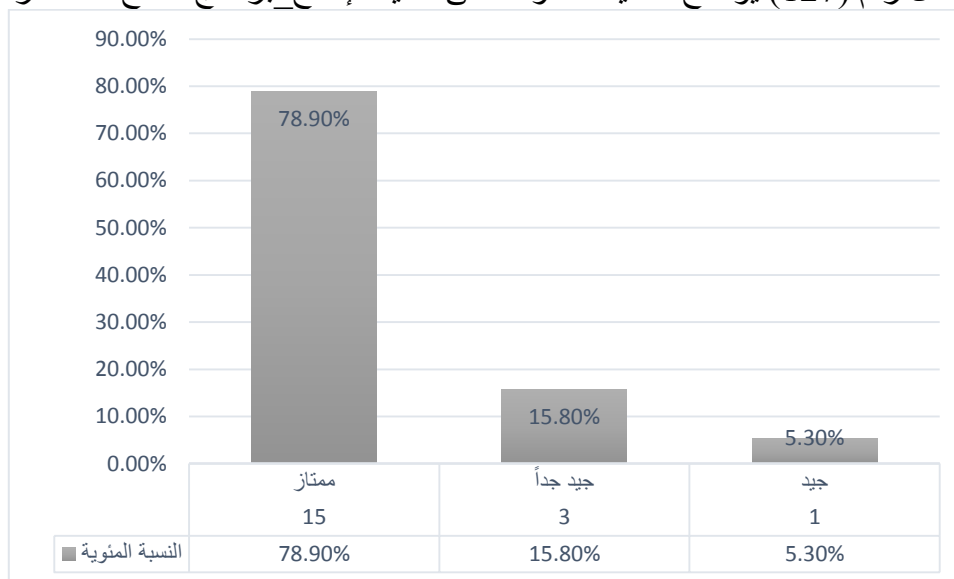


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت في تقارير البرنامج ممتاز بنسبة 68.4% من إجمالي العينة من المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توظيف الصوت وسط ، يشير ذلك إلى أن الصوت المسجل من قبل المذيع المصحوب بالمؤثر الصوتي أو الموسيقى تم توظيفه بطريقة جيدة .

جدول رقم (127) يوضح فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
78.9%	15	ممتاز
15.8%	3	جيد جداً
5.3%	1	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (127) يوضح فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج_برنامج التفاح الأخضر

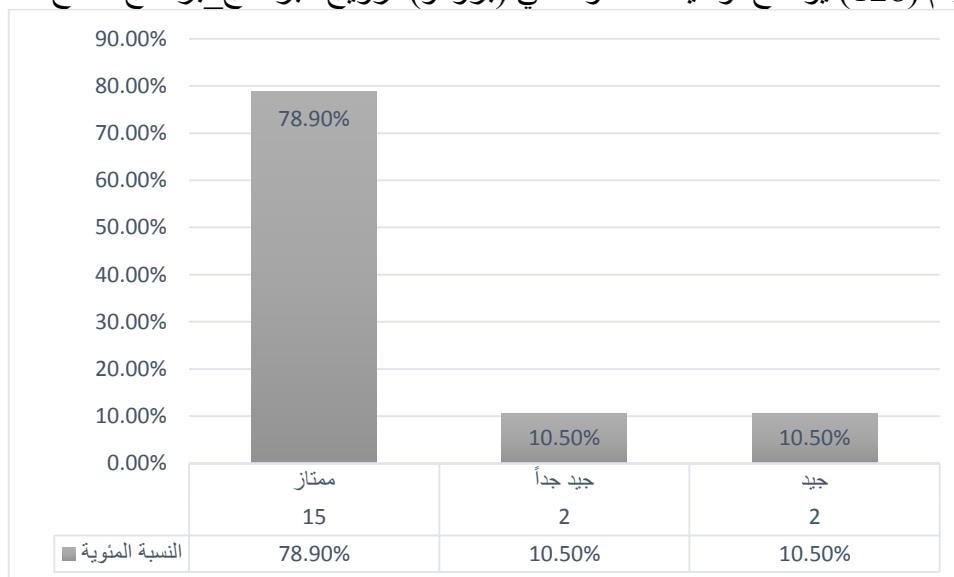


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج ممتازة بنسبة 78.9% من اجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% يرون أن فاعلية الصوت جيدة ، يشير ذلك إلى أن جودة الصوت بإعتباره كأحد مراحل الإنتاج يتم تغذيته بتركيبه مع الفيديو المصاحب له بإختيار الطريقة المناسبة للإداء الصوتي في مرحلة الإنتاج.

جدول رقم (128) يوضح توظيف الصوت في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (128) يوضح توظيف الصوت في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

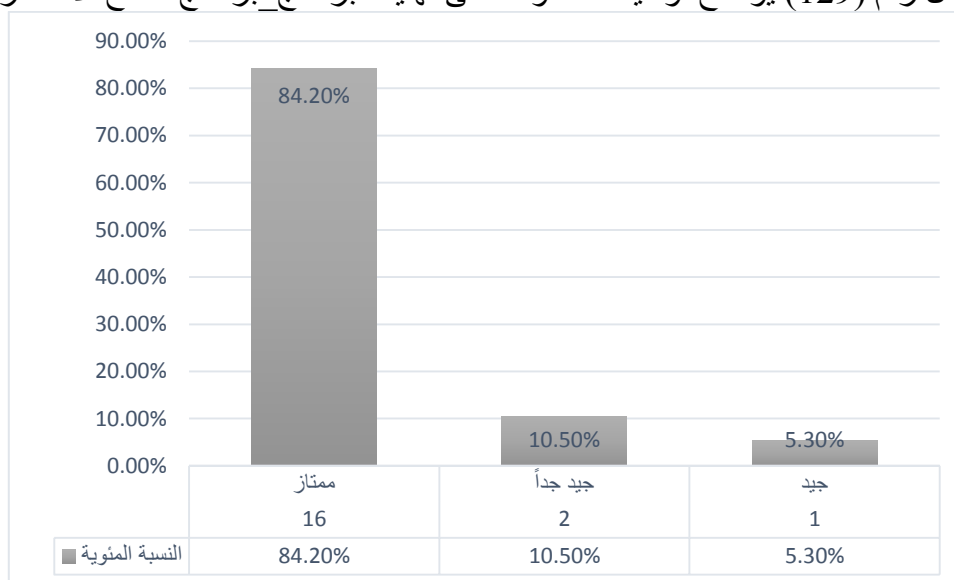


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت في ترويج البرنامج ممتاز بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 10.5% من إجمالي الأفراد الخبراء يرون أن توظيف الصوت جيد جداً وبنفس النسبة نجد أن 10.5% من إجمالي العينة المبحوثة من الخبراء يرون أن توظيف الصوت جيد، يشير ذلك إلى التوظيف الصوتي الجيد بادخال الصوت المناسب وترتيبه بطريقة معينة مع الفيديو والصور والنصوص المؤثرات البصرية المستخدمة في ترويج البرنامج .

جدول رقم (129) يوضح توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (129) يوضح توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

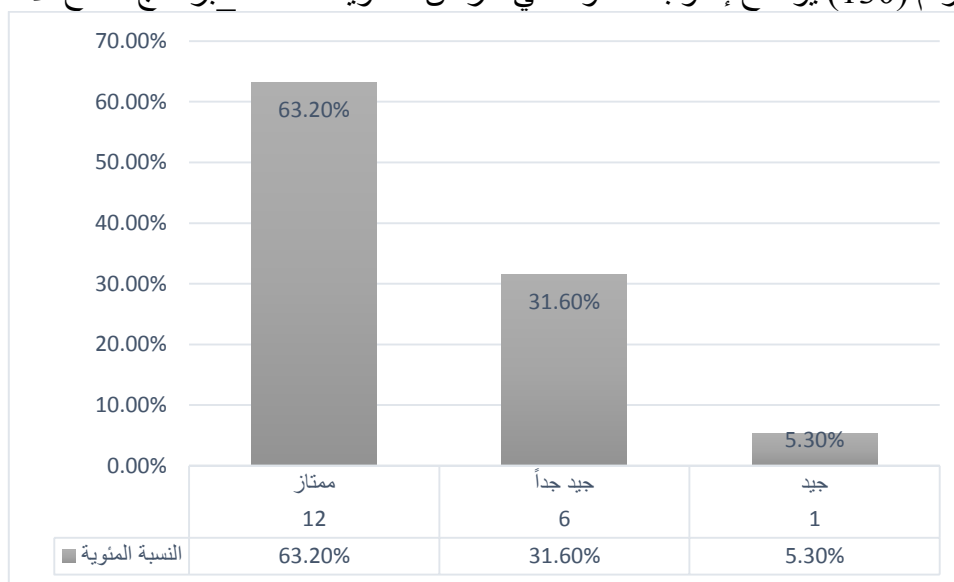


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت على نهاية البرنامج ممتاز بنسبة 84.2% من إجمالي العينة من الخبراء وأن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن التوظيف جيد ، يشير ذلك بأن تركيب الصوت جيد مع الصور والفيديو والنص المتحرك والمؤثر البصري يجعل المشاهد يشاهد الجزء الأخير من البرنامج .

جدول رقم (130) يوضح أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (130) يوضح أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

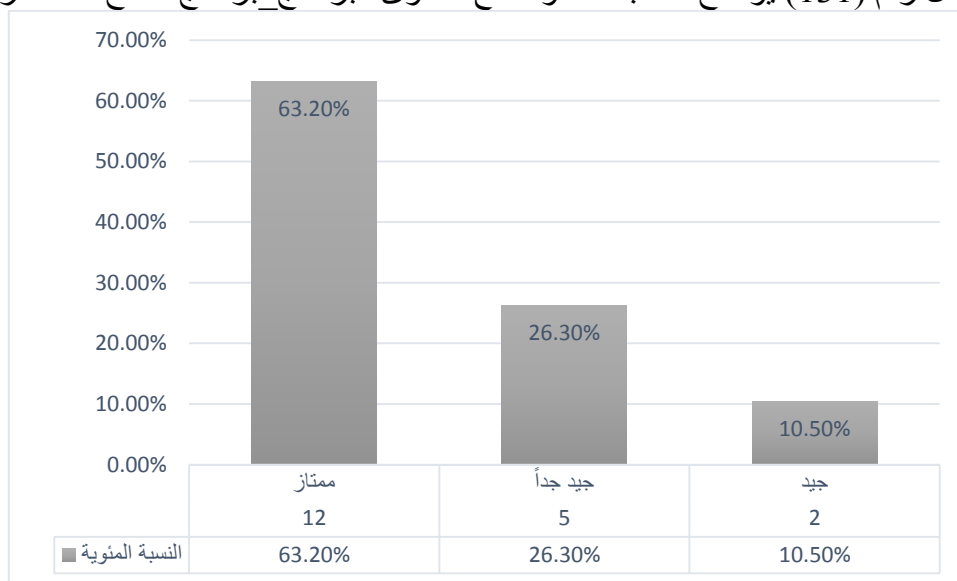


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة ممتاز بنسبة 63.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن أسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة جيد ، يشير ذلك إلى أن أسلوب الصوت الجيد مع عرض فيديو من أجزاء الحلقة يتحقق بتركيب صوت المذيع مع الموسيقى وادخال بعض المؤثرات الصوتية لمناسبة الأسلوب ويتم استخدام هذا الأسلوب لكل الحلقات .

جدول رقم (131) يوضح مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (131) يوضح مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

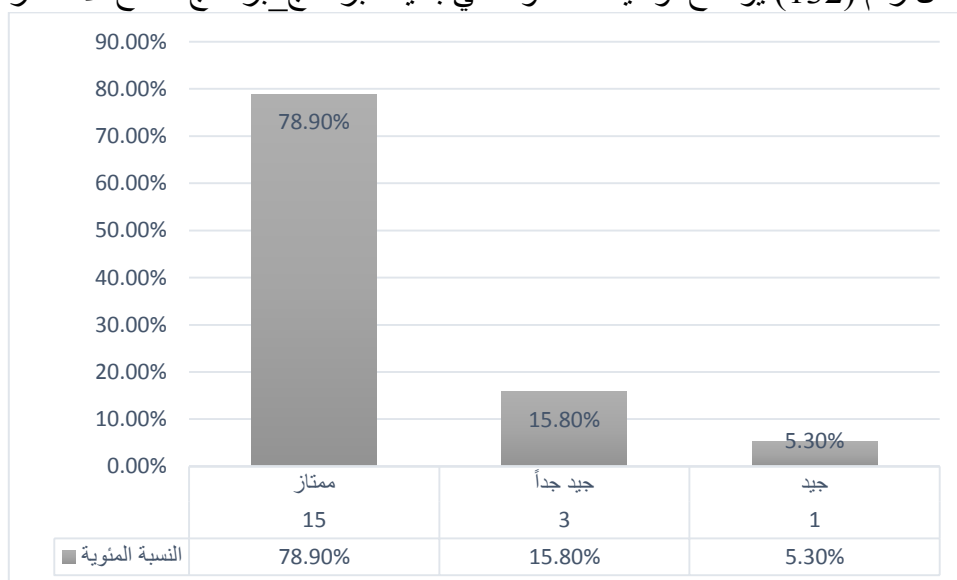


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج ممتاز بنسبة 63.2% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد 10.5% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن مناسبة الصوت جيدة مع محتوى البرنامج ، يشير ذلك إلى أن الصوت الجيد يناسب فكرة البرنامج ثم أسلوب الإذاعة ثم تركيب الصورة والتكوين العام للبرنامج حيث يتم تركيبه مع الوسائط المتعددة .

جدول رقم (132) يوضح توظيف الصوت في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (132) يوضح توظيف الصوت في بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

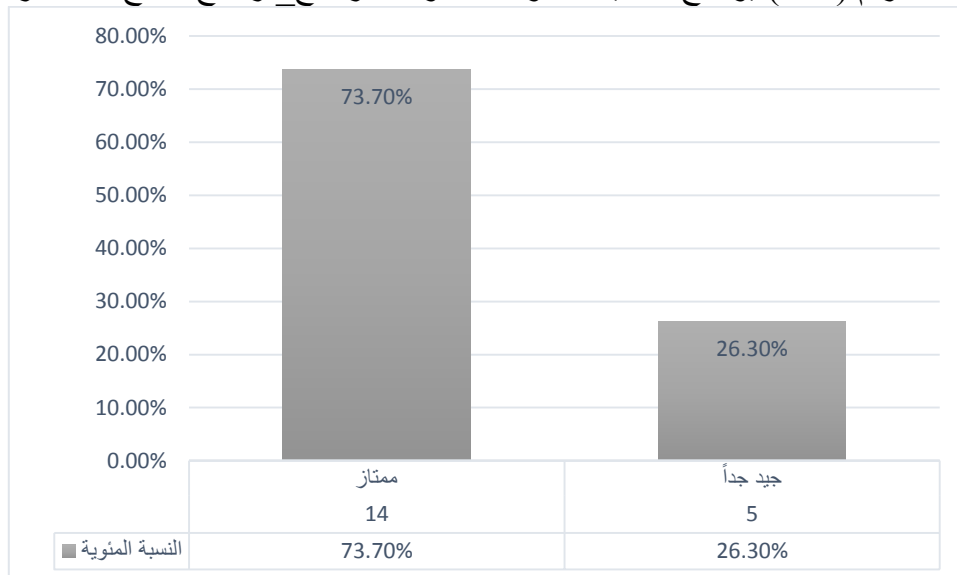


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توظيف الصوت في بداية البرنامج ممتازة بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توظيف الصوت جيد ، أن يشير ذلك إلي أن الكيفية التي يبدأ بها الصوت في الظهور وإيصال المعنى الكامل للمشاهد مع محتوى الفيديو .

جدول رقم (133) يوضح جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (133) يوضح جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

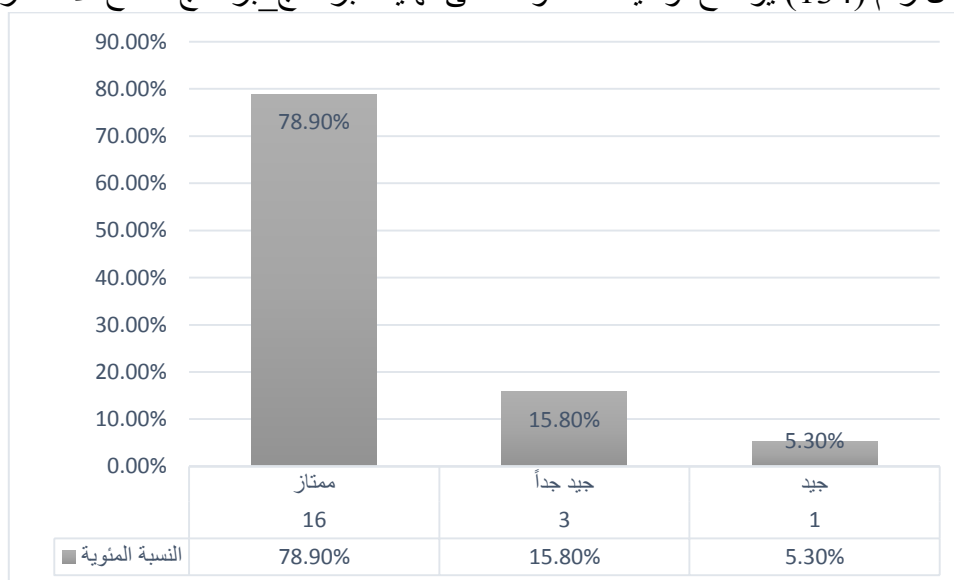


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن جاذبية الصوت لمحتوى البرنامج ممتازة بنسبة 73.7% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 26.3% من إجمالي العينة يرون أن جاذبية الصوت للمحتوى جيدة جداً ، يشير ذلك إلى مناسبة الصوت مع المحتوى البصري وتناغم الإيقاع مع حركة عناصر الوسائط المتعددة علي الشاشة من صور ونصوص وألوان .

جدول رقم (134) يوضح توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (134) يوضح توظيف الصوت على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

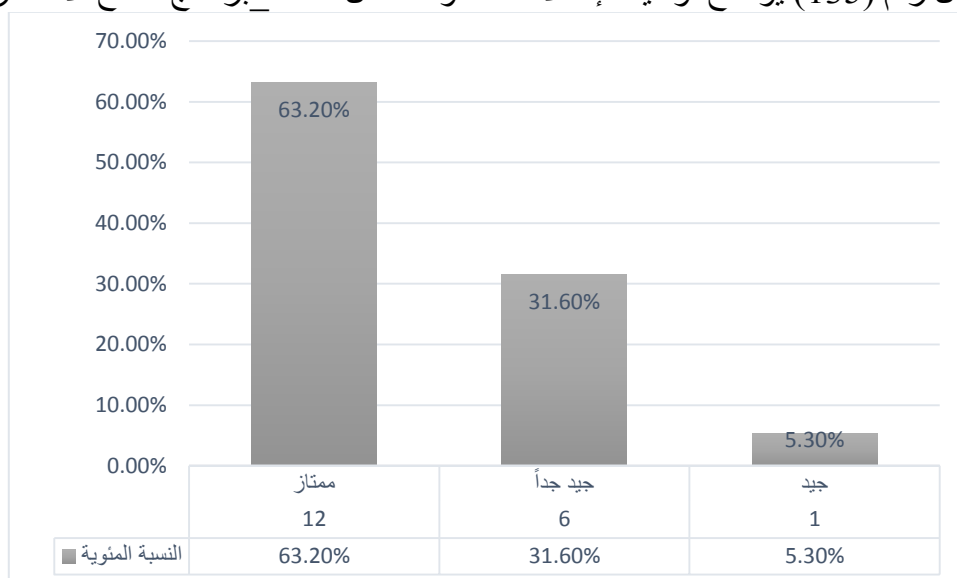


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الصوت على نهاية البرنامج ممتاز بنسبة 78.9% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء وأن 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف الصوت جيد ، يشير ذلك إلى أن التوظيف الجيد عند نهاية الصوت في الفيديو مع بداية ظهور الموسيقى الأخيرة وكيفية الانتقال والربط بينهما ثم مواصلة الجزء البصري النهائي من فيديو أو صور مع النص المتحرك المحتوي على فريق العمل .

جدول رقم (135) يوضح توظيف إنتقالات الصوت داخل الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (135) يوضح توظيف إنتقالات الصوت داخل الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

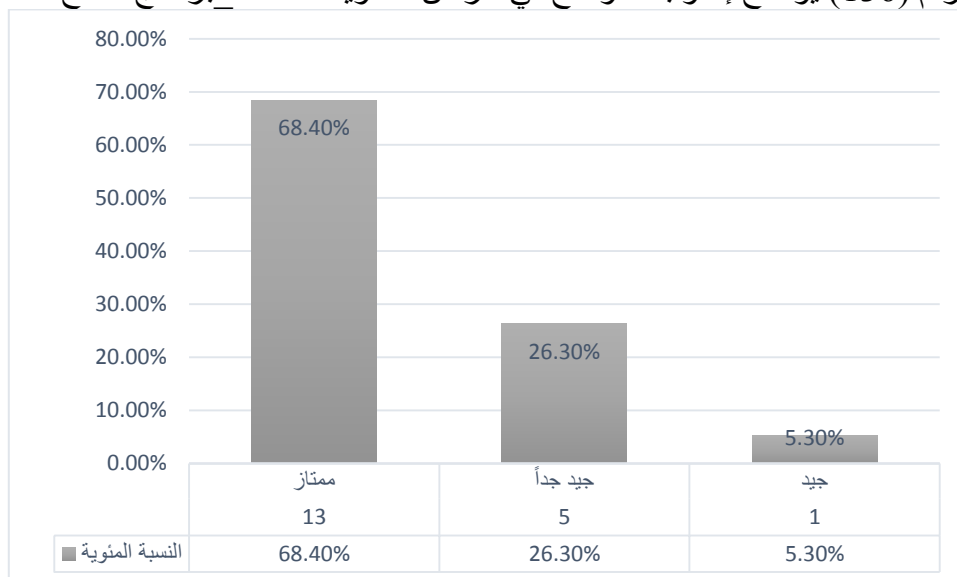


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توظيف إنتقالات الصوت داخل الحلقة ممتاز بنسبة 63.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توظيف الإنتقالات جيد داخل البرنامج ، يشير ذلك إلى أن إنتقالات الصوت الجيدة تطبق على الصوت دون تشويش بطريقة مريحة للأذن بين الفقرات وإنتقال الفقرة إلى فاصل أو إنتقال الفاصل إلى الفقرة أخرى أو تقرير.

جدول رقم (136) يوضح أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (136) يوضح أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة_برنامج التفاح الأخضر

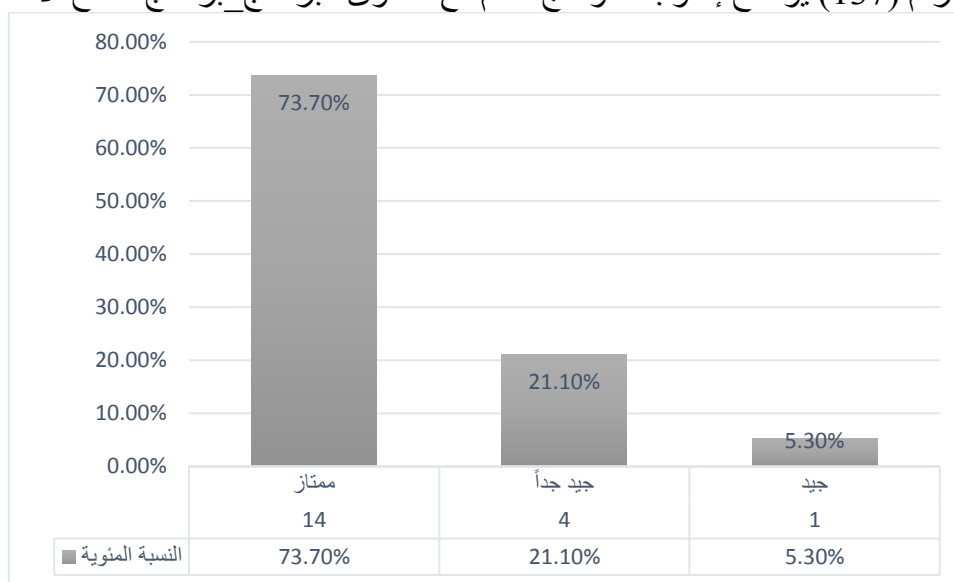


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة ممتاز بنسبة 68.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن أسلوب المونتاج في عرض المحتويات جيد ، ، يشير ذلك بأن أسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة يتحقق باستخدام الإنتقالات والمؤثرات والقوالب الموجودة على برنامج المونتاج وبالتعديل على ألوان أو سرعة الفيديو .

جدول رقم (137) يوضح أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
73.7%	14	ممتاز
21.1%	4	جيد جداً
5.3%	1	جيد
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (137) يوضح أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

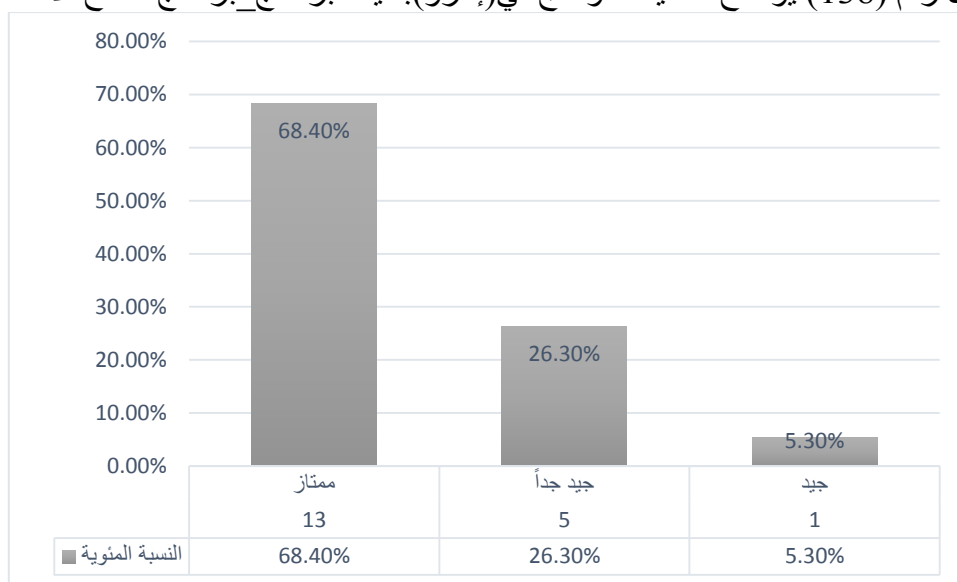


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج ممتاز بنسبة 73.7% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن أسلوب المونتاج العام جيد ، يشير ذلك إلى المونتاج العام مع محتوى البرنامج يتحقق باستخدام اللقطات المناسبة ومعالجة أخطاء التصوير والأخطاء الصوتية والفنية وتصحيح الألوان وتركيب بداية البرنامج مع الفقرات ثم الفواصل ثم نهاية البرنامج.

جدول رقم (138) يوضح فاعلية المونتاج في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	5	26.3%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (138) يوضح فاعلية المونتاج في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

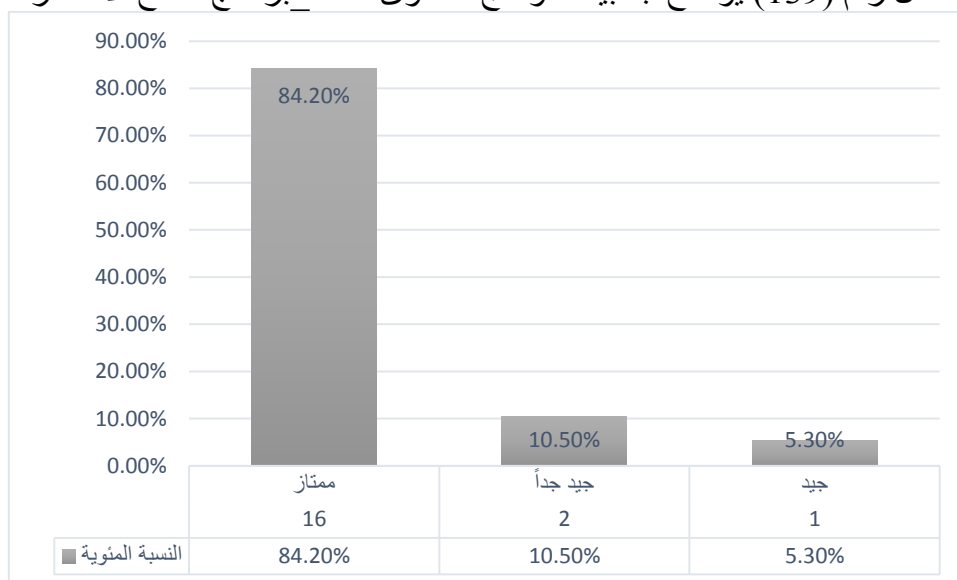


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية المونتاج في بداية البرنامج ممتازة بنسبة بلغت 68.4% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من أفراد الخبراء المبحوثين يرون أن فاعلية المونتاج في بداية البرنامج جيدة ، يشير ذلك إلى أن فاعلية المونتاج تتحقق باستخدام الأحجام الزمنية للمقاطع مع الإيقاع الموسيقي وتركيب الفيديو والجرافيكس والصور والانتقاء الجيد للقطات الفيديو المسجل مسبقاً باستخدام المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة.

جدول رقم (139) يوضح جاذبية المونتاج لمحتوى المادة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (139) يوضح جاذبية المونتاج لمحتوى المادة_برنامج التفاح الأخضر

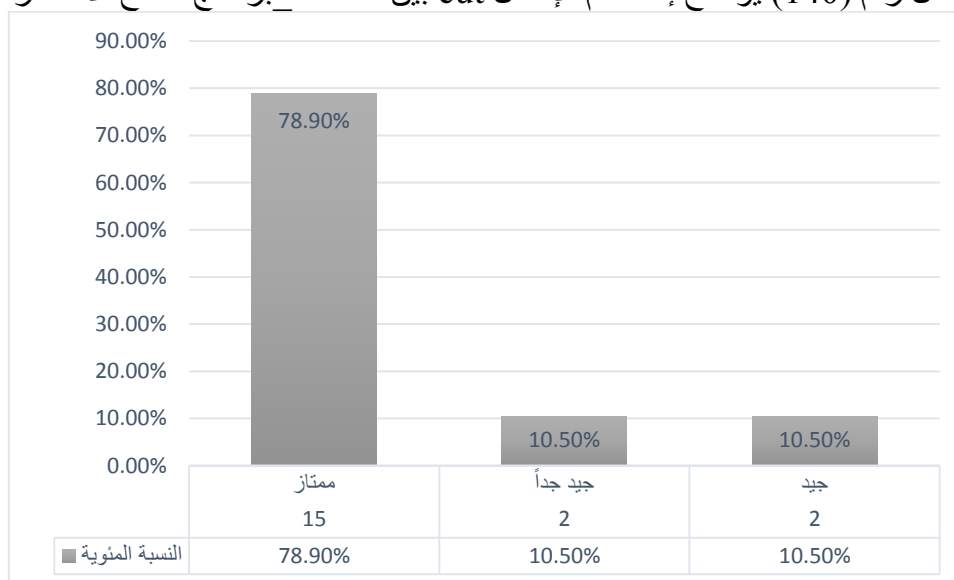


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية المونتاج لمحتوى المادة ممتاز بنسبة بلغت 84.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن جاذبية المونتاج جيدة ، يشير ذلك إلى أن جاذبية المونتاج تتحقق باستخدام الترتيب المناسب للقطات والفقرات والإستفادة من الموسيقى وجودة الصوت والإستفادة من مستويات الموسيقى والإستفادة من محتويات الصورة وشكل النص والتكوين العام للبرنامج.

جدول رقم (140) يوضح إستخدام الإنتقال cut بين اللقطات_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (140) يوضح إستخدام الإنتقال cut بين اللقطات_برنامج التفاح الأخضر

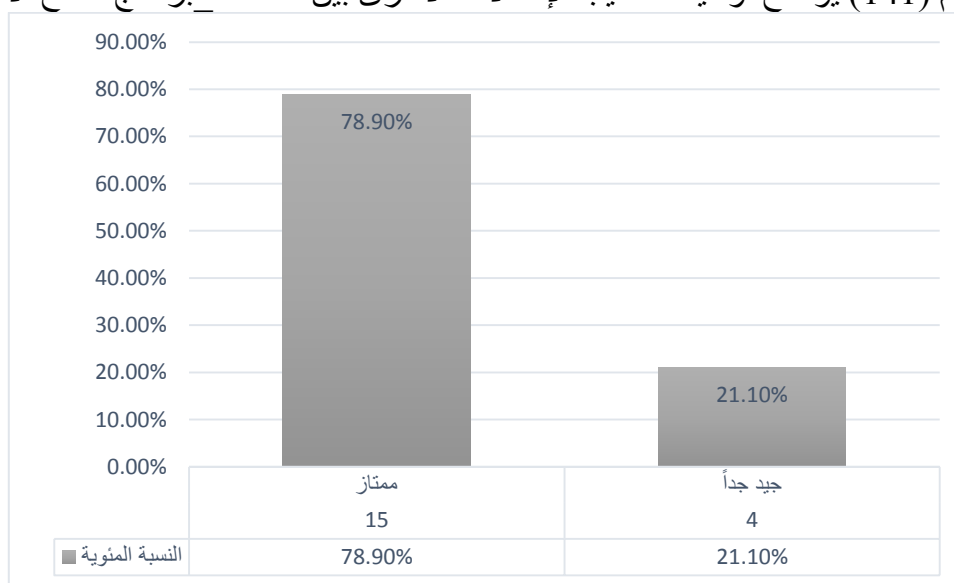


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن إستخدام إنتقال cut بين اللقطات ممتاز بنسبة 78.9% من اجمالي العينة من الخبراء ونجد أن 10.5% من اجمالي العينة من الخبراء يرون أن الإنتقال جيد جداً وبنفس النسبة 10.5% من اجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن الإنتقال جيد ، يشير ذلك إلى أن إنتقال القطع هو الإنتقال الأكثر شيوعاً ويرجع ذلك إلى أن الإنتقال مريح على العين بحسب ما تتطلبه اللقطات من والإنتقال من موضوع إلى آخر.

جدول رقم (141) يوضح توظيف أساليب الإنتقالات الأخرى بين اللقطات_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (141) يوضح توظيف أساليب الإنتقالات الأخرى بين اللقطات_برنامج التفاح الأخضر

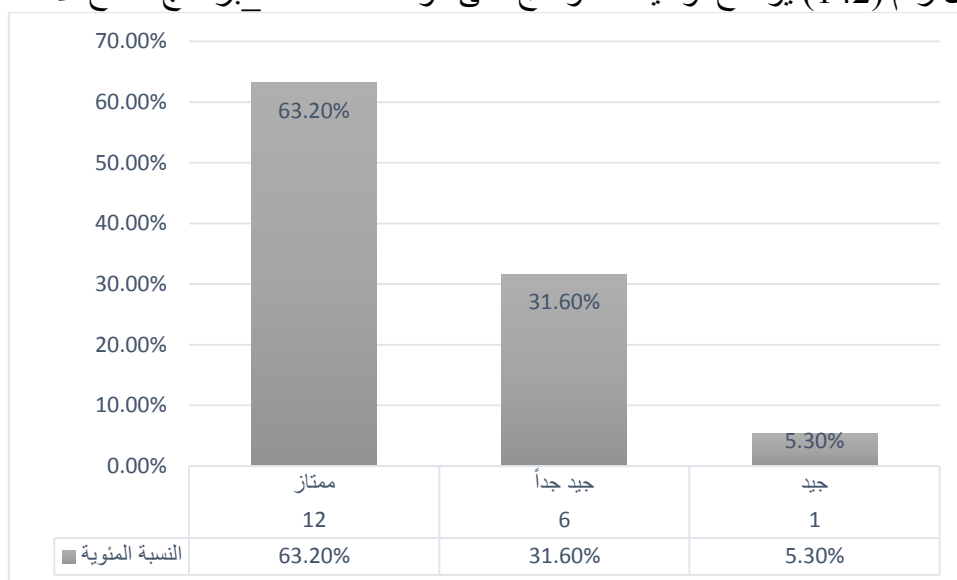


من الجدول والشكل أعلاه يتضح توظيف أساليب الإنتقال الأخرى بين اللقطات ممتازة بنسبة 78.9% من اجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن بقية أفراد العينة من الخبراء وتتمثل في 21.1% يرون أن توظيف أساليب المونتاج الأخرى جيدة جداً ، يشير ذلك إلى الإستخدام الجيد لإنتقال المزج والمسح والوميض الأبيض وغير ذلك من أنواع الإنتقالات الأخرى بين اللقطات التي في الفيديو .

جدول رقم (142) يوضح توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	12	63.2%
جيد جداً	6	31.6%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (142) يوضح توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر

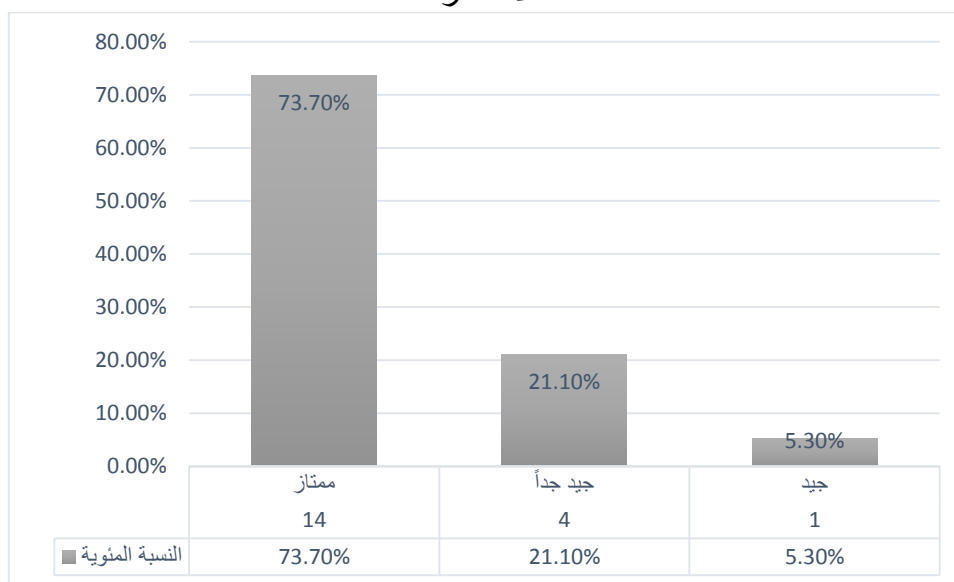


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة ممتاز بنسبة 63.2% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من أفراد العينة يرون أن توظيف المونتاج على الوسائط المتعددة جيد ، يشير ذلك إلى أن الترتيب الجيد وإضافة الوسائط المتعددة وطريقة ادخالها على الشاشة ومع بعضها البعض على البرنامج كاملاً بطريقة مقننة وإحترافية يحقق وظيفة المونتاج على الوسائط المتعددة.

جدول رقم (143) يوضح توظيف أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (143) يوضح توظيف أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية_برنامج التفاح الأخضر

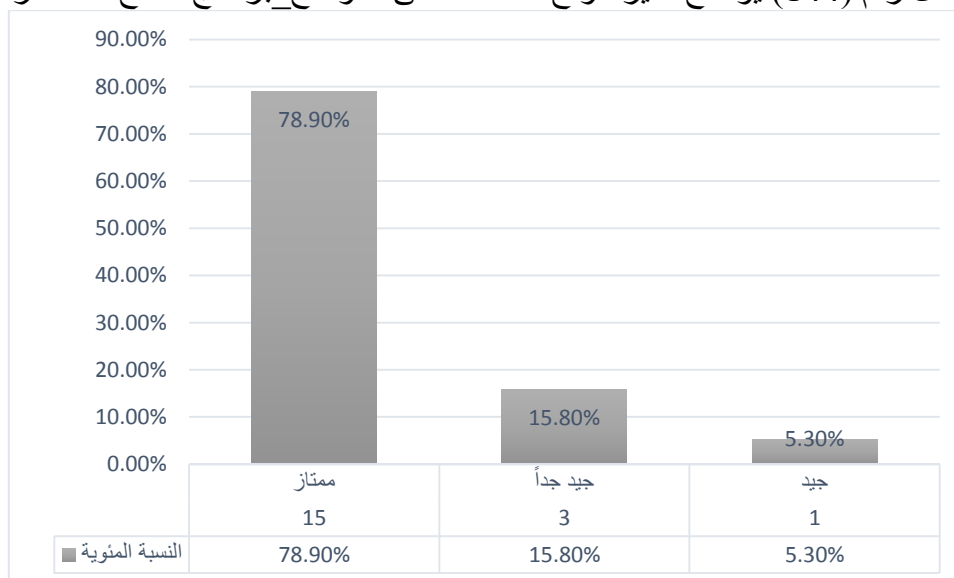


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية ممتاز بنسبة 73.7% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن التوظيف للأساليب المونتاج جيد ، يشير ذلك إلى أن الترتيب والإنتقاء الجيد للقطات أو الصور أو الرسوم المكونة لفقرة التقرير بأسلوب محدد توظف التوظيف المطلوب مع متطلبات المادة بإختيار فكرة جاذبة عند إعداد التقرير أو الفقرة الخارجية .

جدول رقم (144) يوضح تأثير أنواع اللقطات على المونتاج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (144) يوضح تأثير أنواع اللقطات على المونتاج_برنامج التفاح الأخضر

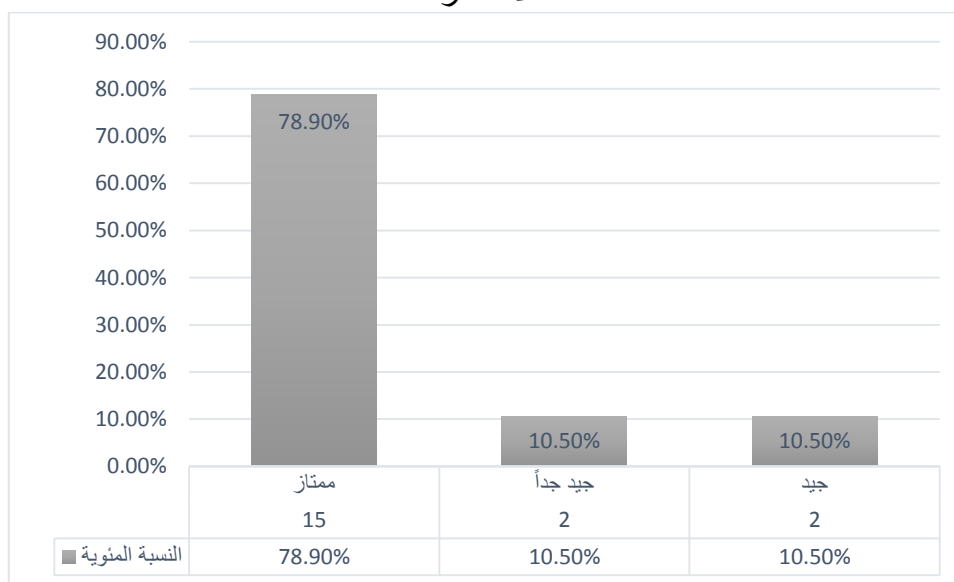


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن تأثير أنواع اللقطات على المونتاج ممتاز بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن التأثير جيد على اللقطات ، يشير ذلك إلى أن التنوع الجيد في أحجام وأنواع اللقطات لها دور كبير في المونتاج ويترتب التأثير على المشاهد بتنوع اللقطات وجذبه للمحتوى ولإستمراره بالمشاهد للمادة .

جدول رقم (145) يوضح توظيف المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (145) يوضح توظيف المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

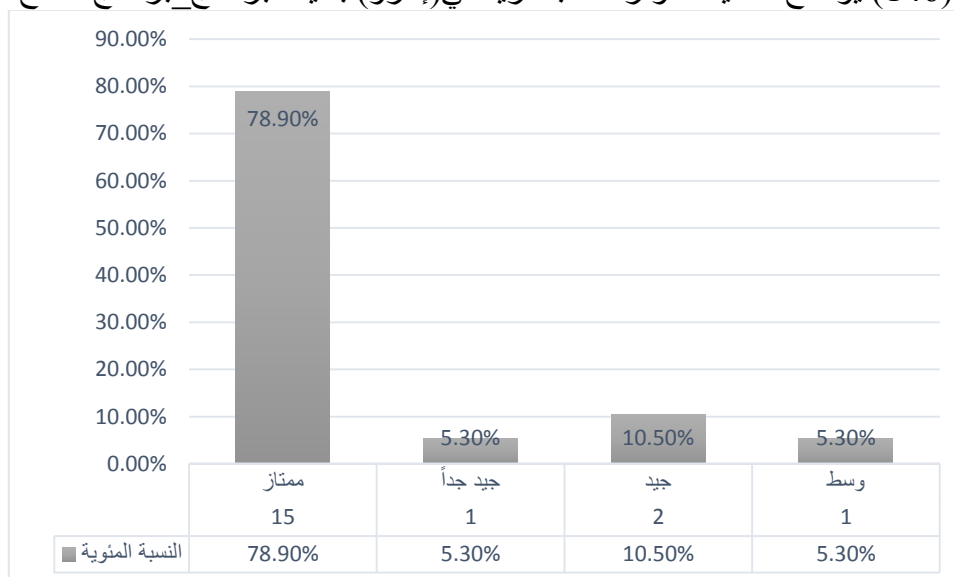


من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن توظيف المؤثرات البصرية في ترويج البرنامج ممتاز بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 10.5% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توظيف المؤثرات البصرية جيد جداً بينما يرى 10.5% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء أن التوظيف للمؤثرات البصرية جيد ، يشير ذلك للتوظيف الكامل للمؤثرات البصرية والتي تكون صورة جمالية إما تقع علي الفيديو في شكله العام أو يطبق المؤثر على عنصر الوسائط المتعددة مما يحدث تغيير في حركته أو وجوده داخل الشاشة.

جدول رقم (146) يوضح فاعلية المؤثرات البصرية في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	1	5.3%
جيد	2	10.5%
وسط	1	5.3%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (146) يوضح فاعلية المؤثرات البصرية في (إنترو) بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

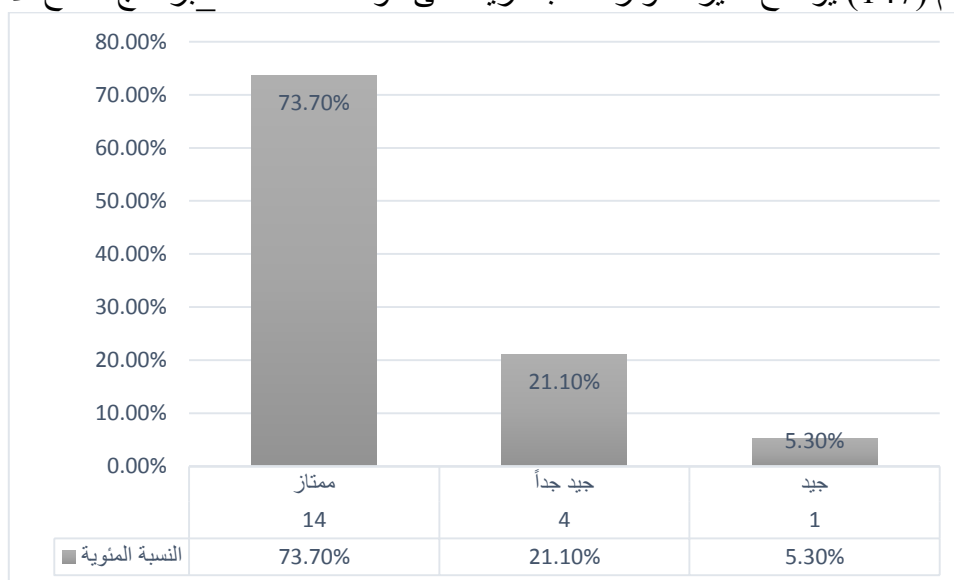


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن فاعلية المؤثرات البصرية في بداية البرنامج ممتازة بنسبة بلغت 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية المؤثرات البصرية جيدة جداً وبنفس النسبة 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثون أن تلك الفاعلية وسط ، يشير ذلك إلى المؤثر البصري الجيد يحقق زيادة جودة المادة وإضافة شكل مختلف للفيديو بإطراء تغييرات بصرية وإظهار نوعية التقنيات الحديثة والأساليب البصرية المستخدمة .

جدول رقم (147) يوضح تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (147) يوضح تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة_برنامج التفاح الأخضر

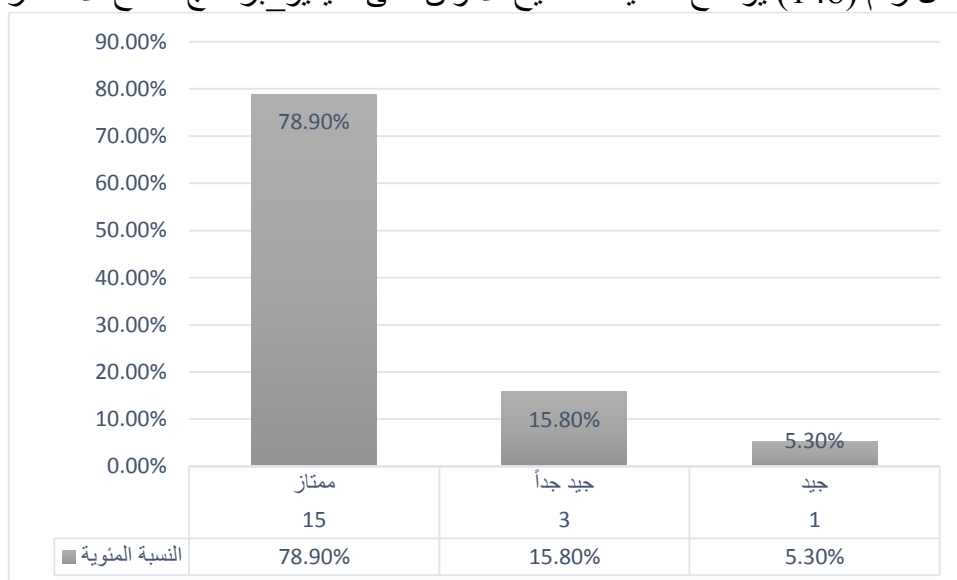


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة ممتازة بنسبة 73.7% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من إجمالي أفراد العينة يرون أن تأثير المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة جيد ، يشير ذلك إلي أن التأثير البصري كإشعاع أو اللمعان وغير ذلك المستخدم على النص أو الصورة أو الفيديو أو الجرافيكس له دور في إقناع المشاهد بمتابعة المادة المعروضة إضافة إلى تركيب الصوت مع المحتوى البصري.

جدول رقم (148) يوضح فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
78.9%	15	ممتاز
15.8%	3	جيد جداً
5.3%	1	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (148) يوضح فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو_برنامج التفاح الأخضر

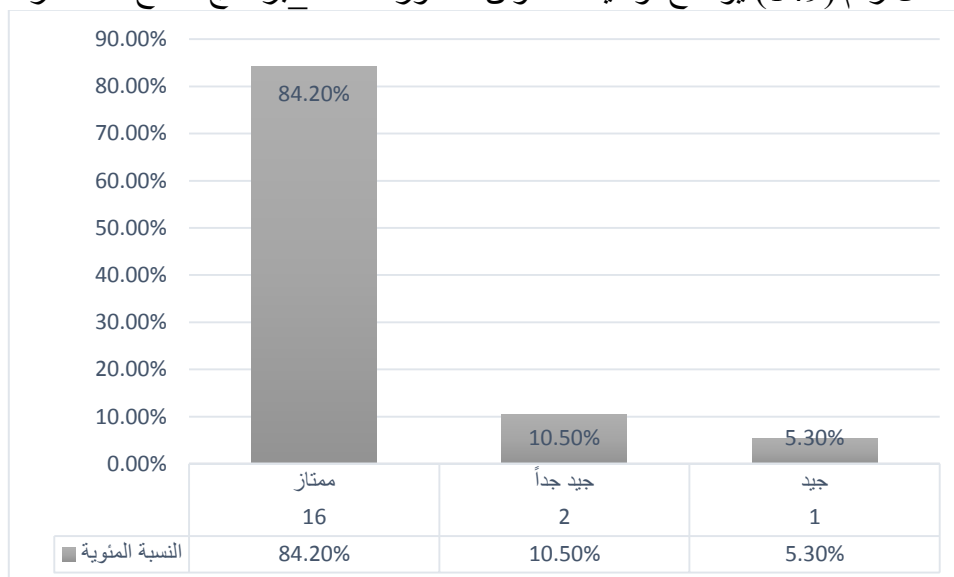


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو ممتازة بنسبة 78.9% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن فاعلية تصحيح الألوان جيدة ، يشير ذلك إلى أن تصحيح الألوان يحقق القيمة التي تضيف على الفيديو قدراً من الجودة ونقاء الألوان المكونة للصورة كما يقوم تصحيح الألوان بمعالجة مشاكل الإضاءة أو إنخفاض قيمة لون عن الآخر من الألوان الأساسية .

جدول رقم (149) يوضح توظيف الألوان للصورة العامة_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
84.2%	16	ممتاز
10.5%	2	جيد جداً
5.3%	1	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (149) يوضح توظيف الألوان للصورة العامة_برنامج التفاح الأخضر

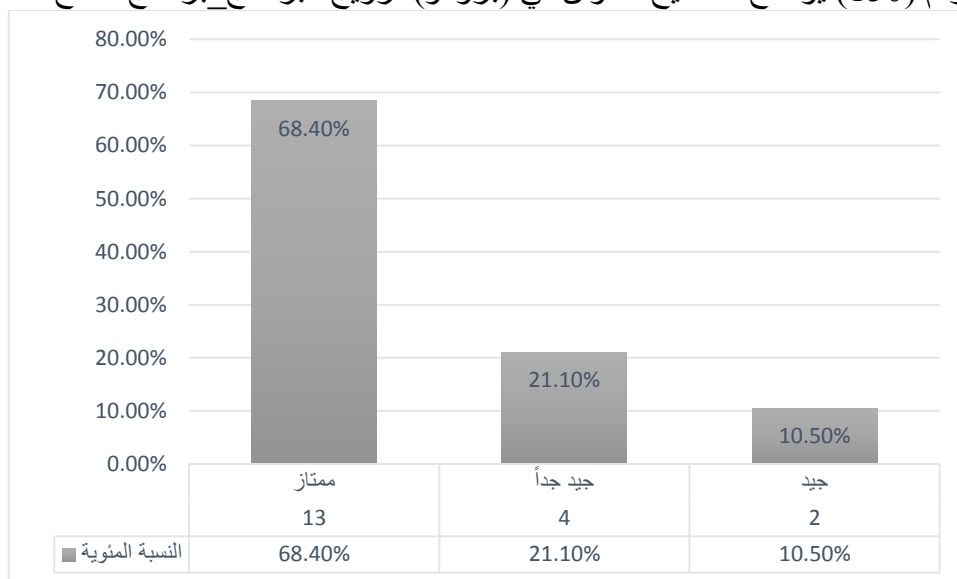


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الألوان للصورة العامة ممتاز بنسبة بلغت 84.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين وأن 5.3% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توظيف الألوان للصورة العامة جيدة ، يشير ذلك إلى أن الألوان في الفيديو يتحقق توظيفها باستخدامها بطريقة متوازنة على كل اللقطات وتطبيق القيم المعدلة على كل المشاهد وموازنة الألوان في حالة تغيير نسبة الضوء الأبيض على المشهد أو اللقطة.

جدول رقم (150) يوضح تصحيح الألوان في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
68.4%	13	ممتاز
21.1%	4	جيد جداً
10.5%	2	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (150) يوضح تصحيح الألوان في (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

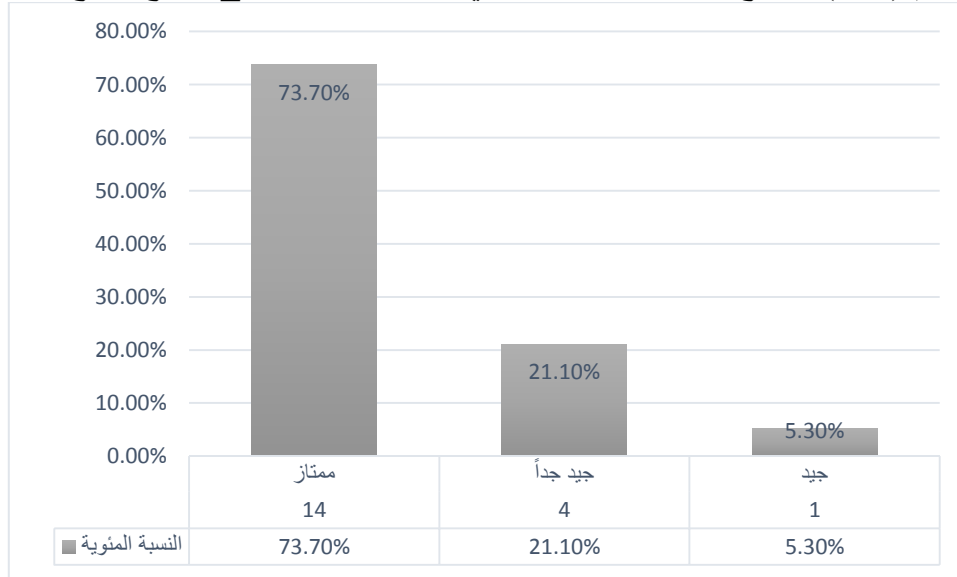


من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن تصحيح الألوان في ترويج البرنامج ممتاز بنسبة 68.4% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 10.5% من أفراد العينة يرون أن تصحيح الألوان في الفيديو جيد ، يشير ذلك إلى أن تصحيح الألوان ذو أهمية في ترويج البرنامج إذا كان الفيديو مصور وليس جرافيكس وتكمن الضرورة في أن الترويج هو عينة من المحتوى العام للبرنامج وجاذب لمتابعة البرنامج .

جدول رقم (151) يوضح مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	14	73.7%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (151) يوضح مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات_برنامج التفاح الأخضر

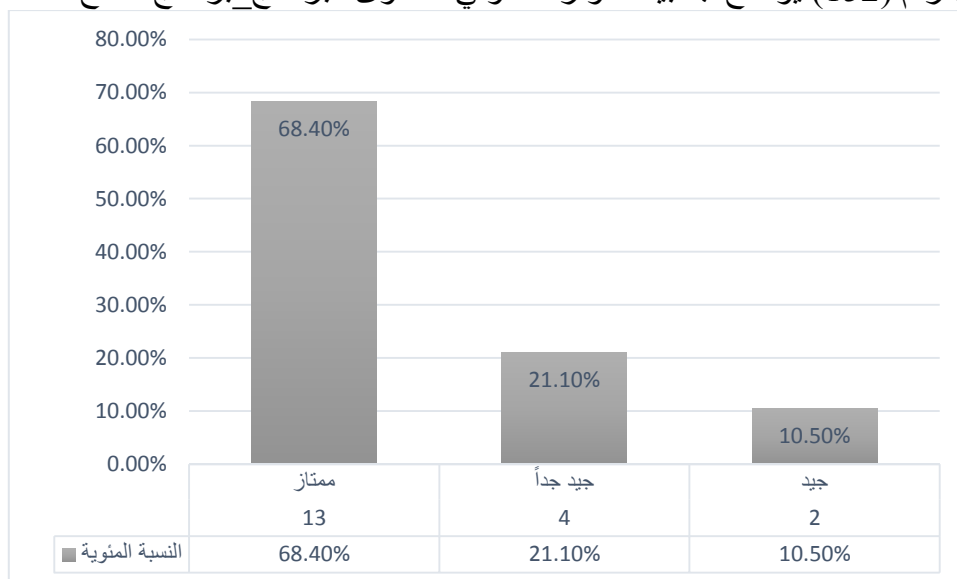


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات ممتاز بنسبة 73.7% من إجمالي الخبراء المبحوثين بينما نجد 5.3% من أفراد العينة من الخبراء يرون أن مناسبة المؤثر الصوتي جيدة ، يشير ذلك إلى استخدام التقنيات الحديثة في المونتاج أصبح أحياناً استخدام مؤثر صوتي مدته ثانية واحدة مع كل إنتقال أو مؤثر بصري يزيد من فعالية الصوت أكثر من الإنتقال البصري لوحده مما يزيد من تركيز المشاهد للمحتوى القادم أى الفقرة القادمة.

جدول رقم (152) يوضح جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	13	68.4%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	2	10.5%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (152) يوضح جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

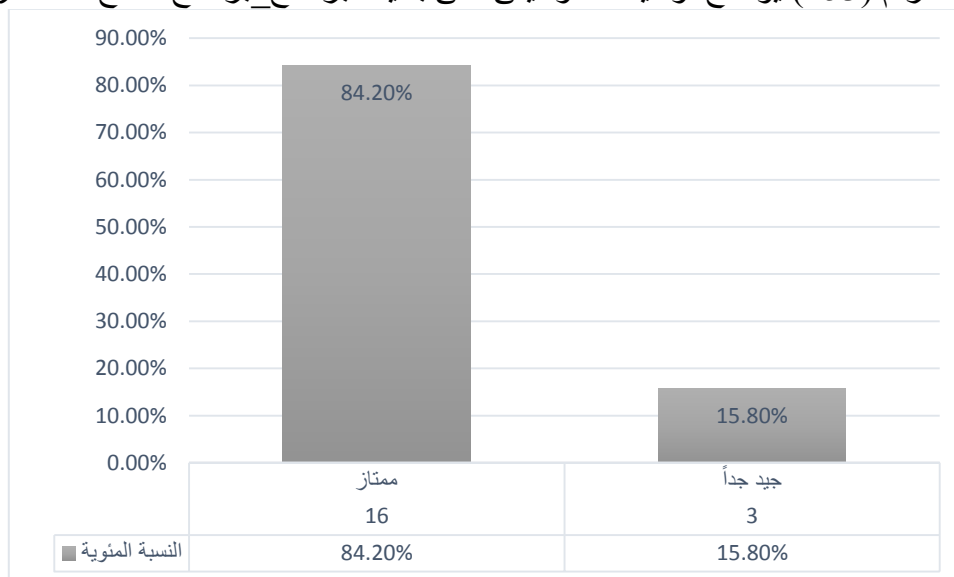


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوى البرنامج ممتازة بنسبة 68.4% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 10.5% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن جاذبية المؤثر جيدة ، يشير لك إلى أن الإستخدام الجيد للمؤثر الصوتي يزيد من جاذبيته للمحتوى بإختيار المؤثر المناسب مع محتوى البرنامج ومناسبته مع حركة النص والصور والانتقالات البصرية والصوتية .

جدول رقم (153) يوضح توظيف الموسيقى على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (153) يوضح توظيف الموسيقى على بداية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

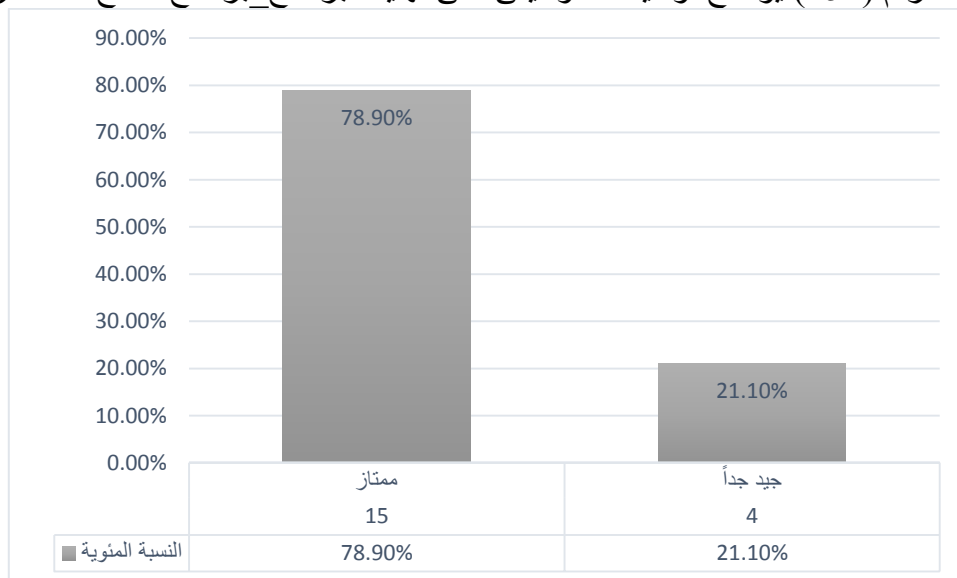


يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الموسيقى في بداية البرنامج ممتاز بنسبة 84.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 15.8% من إجمالي العينة من الخبراء يرون أن توظيف الموسيقى جيد جداً ، يشير ذلك إلى توظيف الموسيقى الجيد يدل على مستوى التقنية الموجودة لدى الجهة المنتجة بإنتاج موسيقى خاصة بالبرنامج ومناسبة له وكيفية تركيب الموسيقى مع فيديو المقدمة المكون من الوسائط المتعددة .

جدول رقم (154) يوضح توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	15	78.9%
جيد جداً	4	21.1%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (154) يوضح توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

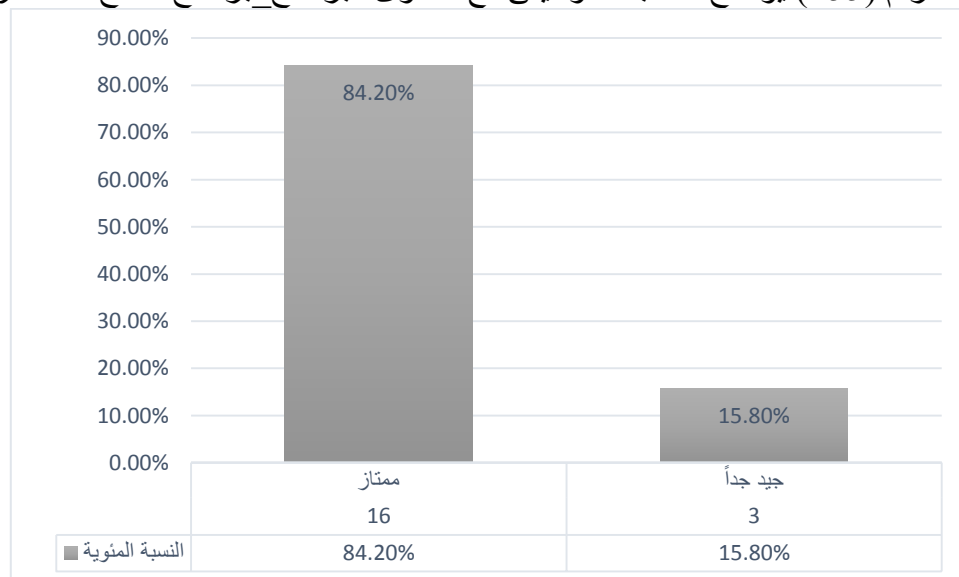


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج ممتاز بنسبة 78.9% من اجمالي العينة من الخبراء ونجد أن 21.1% من اجمالي المبحوثين الخبراء يرون أن توظيف الموسيقى في نهاية البرنامج جيد جداً ، يشير ذلك إلى أن التركيب الجيد للموسيقى عند نهاية البرنامج يتطلب مراعاة التسلسل وتتبع ختام الحلقة ثم ادخال الموسيقى ومراعاة مناسبة حركة النص وإسلوب عرض الفيديو أو الصور.

جدول رقم (155) يوضح مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	3	15.8%
جيد	0	0%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (155) يوضح مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

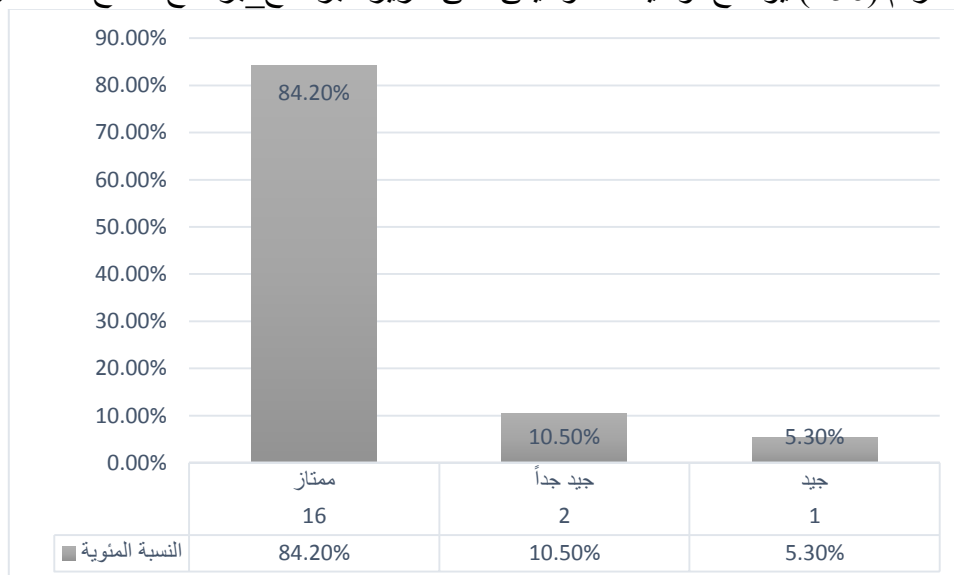


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج ممتازة بنسبة 84.2% من إجمالي الخبراء المبحوثين ونجد أن 15.8% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج جيدة جداً ، يشير ذلك إلى أن مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج هو من أساسيات مراحل الإنتاج وتشكيل شكل الرؤية العامة لشكل البرنامج .

جدول رقم (156) يوضح توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	84.2%
جيد جداً	2	10.5%
جيد	1	5.3%
وسط	0	0%
ضعيف	0	0%
المجموع	19	100.0%

شكل رقم (156) يوضح توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

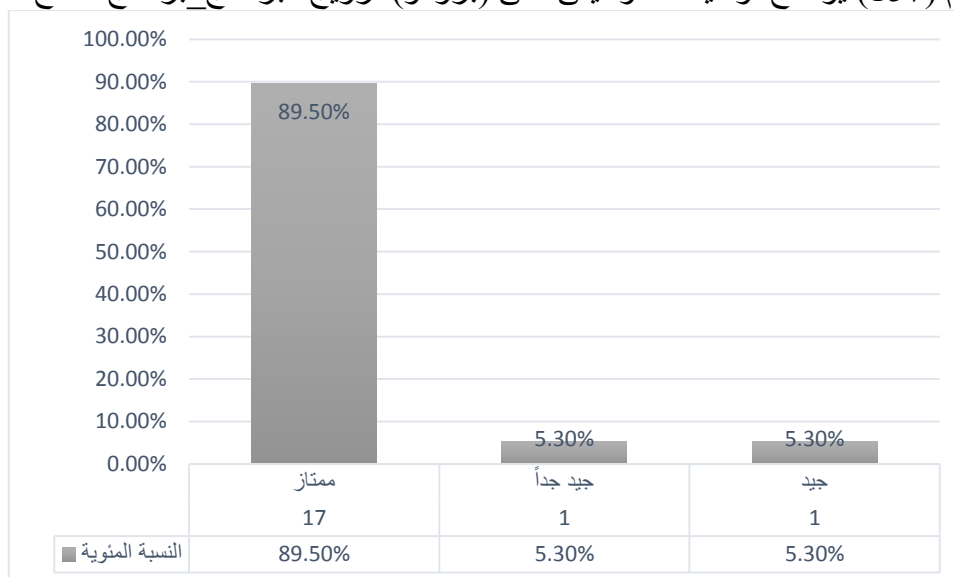


من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج ممتاز بنسبة 84.2% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء ونجد أن 5.3% من الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف الموسيقى جيد على تقرير البرنامج ، يشير ذلك إلى مناسبة الموسيقى لأسلوب التعليق الصوتي والمونتاج يحقق استخدام الجرافيكس أو الصور أو الفيديو أو الرسوم ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد مما يساعد على الشرح داخل التقرير.

جدول رقم (157) يوضح توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
89.5%	17	ممتاز
5.3%	1	جيد جداً
5.3%	1	جيد
0%	0	وسط
0%	0	ضعيف
100.0%	19	المجموع

شكل رقم (157) يوضح توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج_برنامج التفاح الأخضر



يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن توظيف الموسيقى على ترويج البرنامج ممتاز بنسبة 89.5% من إجمالي العينة من الخبراء نجد 5.3% من إجمالي الخبراء المبحوثين يرون أن توظيف الموسيقى على برومو ترويج البرنامج جيد جداً وأن 5.3% من إجمالي أفراد العينة من الخبراء يرون أن التوظيف جيد ، يشير ذلك إلى أن توظيف الموسيقى الجيد يتم بإضافتها مع الصور والنص والجرافيكس والفيديو وإستخدام الموسيقى عالية التأثير حيث يستطيع المشاهد من الإستمتاع بالترويج ليحقق غاية المشاهدة.

رابعاً :

النتائج

توصل البحث إلى عدة نتائج واستنتاجات أهمها:

1. تحقيق الانسجام بين عناصر الوسائط المتعددة التي تظهر في الكادر مع الشكل العام للصورة خاصة الديكور والملابس مهم جداً للرفع من مستوى الجودة للبرنامج وإظهار نوعية التقنيات الحديثة والأساليب البصرية المستخدمة وذلك في برنامج أشرقت بنسبة 47.4% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 78.9%.
2. الجرافيكس الجيد بنوعيه ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد جاذب لمحتوى البرنامج وذلك في برنامج أشرقت بنسبة 31.6% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 78.9%.
3. استخدام التقنيات الحديثة في المونتاج أصبح استخدام مؤثر صوتي مدته ثانية واحدة مع كل انتقال أو مؤثر بصري وذلك في برنامج أشرقت بنسبة 42.1% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 63.2%.
4. تصحيح الألوان يحقق القيمة التي تضيف على الفيديو قدراً من الجودة ونقاء الألوان المكونة للصورة وذلك في برنامج أشرقت بنسبة 26.3% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 78.9%.
5. المونتاج العام للفيديو تكوين اللقطات وزواياها وتكوين الصورة وألوانها والشخصيات بالإضافة إلى الصوت والموسيقى يزيد من جودة الفيديو وذلك في برنامج أشرقت بنسبة 42.1% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 73.7%.
6. حركة الشعار التي يتم فيها ادخال التقنيات الاحترافية والحديثة توفر دافع للمشاهدة ويظهر قدراً من المستوى العام للبرنامج وكإسراخ للصورة الذهنية للبرنامج ويتضح ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 42.1% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 63.2%.

7. مناسبة الصور لمحتوى البرنامج ذات أهمية بمكان مع التحريك (الموشن) الجيد بواسطة استخدام تقنيات البرامج المتخصصة مع مناسبة تصميمها الوظيفي نجد ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 47.4% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 6.3%.
8. الفيديو الجيد يتحقق في التكوين العام من اللقطات وزوايا التصوير وتكوين اللقطة وضبط ألوان الفيديو والإضاءة والوظيفة البصري للفلاتر ويتحقق ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 36.8% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 68.4%.
9. تحقيق فاعلية ألوان الفيديو عند التأكد من توازن الألوان عن طريق التقنيات الموجودة داخل البرنامج بهدف الوصول لجودة عالية ونجد ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 42.1% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 63.2%.
10. الإسلوب الصوتي الجيد يتحقق عند انتقالات الصوت بين الفقرات بطريقة مريحة للأذن دون تشويش مع عرض المؤثرات البصرية والفيديو ويتبين ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 42.1% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 63.2%.
11. ادخال الإضاءة الطبيعية يضيف الحيوية والجودة والجمالية على فيديو البرنامج وهي من التقنيات التي تساعد على تحسين المعالجة البصرية ويتضح ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 31.6% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 57.9%.
12. المؤثرات البصرية تكوّن صورة جمالية إما تقع على الفيديو أو الصورة أو النص مما يحدث تغيير في حركة أو سكون الوسائط المتعددة على الشاشة بحسب نوعية التقنيات والأساليب المستخدمة ويتبين ذلك في برنامج أشرقت بنسبة 36.8% وفي برنامج التفاح الأخضر بنسبة 78.9%.

التوصيات

توصل البحث إلى عدة توصيات حيث توصي الباحثة بـ :

1. التركيز على التصميم الجيد لشعار البرنامج حيث يعتبر الشعار هو الأيقونة الملخصة والمعبرة عن محتوى البرنامج وتوظيف التحريك بإحترافية عالية .
2. ضرورة تحقيق الإنسجام بين عناصر الوسائط التي تظهر في الكادر مع الشكل العام للصورة خاصة الديكور والملابس .
3. توفير الإضاءة الجيدة لوضوح الصورة وإكمال المحتوى والتكوين وإكمال دلالة الصورة مع الوسائط المتعددة
4. التوظيف الجيد للصور والتي تناسب الجمهور والمجتمع التي أستخدمت مع الموسيقى والمؤثرات البصرية والنص في ترويج البرنامج .
5. التركيز الإهتمام بعنصر الجرافيكس كأهم عنصر من عناصر الوسائط المتعددة وكيفية خروجه من الشاشة والطريقة المنطقية المتبعة في تسلسل العناصر.
6. تنوع اللقطات في مرحلة التصوير مما يساعد على جودة أسلوب المونتاج .
7. التركيز على تحقيق جودة الفيديو العام بالتكوين العام المتمثل في الصور الثابتة والجرافيكس بالمؤثرات البصرية وألوان الفيديو مصحوبة بالموسيقى .
8. عند عرض محتويات الحلقة يجب إستخدام أسلوب مبتكر لعرض الفقرات بطريقة جاذبة.
9. الإستخدام الجيد للمؤثر الصوتي وادخاله داخل البرنامج يضيف حيوية للبرنامج الذي يهتم بذلك .
10. توظيف المؤثرات البصرية على الوسائط المتعددة التوظيف الجيد بإستخدام التقنيات الحديثة .
11. مراعاة تصحيح الألوان ومعالجة مشاكل الإضاءة أو إنخفاض قيمة لون عن الآخر من الألوان الأساسية وإعطاء الألوان الطبيعية والمناسبة للعين ومحتوى البرنامج .
12. تفعيل المواقع الإلكترونية للقنوات والبرامج وتقديم كل يمكن أن يطلبه المشاهد .

المراجع والمصادر

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم

ثانياً: المعاجم :

- 1) التميمي ، أسد الدين : (2006م) معجم مصطلحات الإنترنت والحاسوب ، عمان ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 2) الكيلاني ، تيسير : (2004م) معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والإنترنت ، ط1 ، بيروت ، مكتبة لبنان ناشرون.
- 3) حجاب ، محمد منير : (2004م) المعجم الإعلامي ، القاهرة ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 4) حجاب ، محمد منير : (2003م) الموسوعة الإعلامية ، القاهرة ، المجلد الخامس ، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5) حجاب ، محمد منير : (2003م) الموسوعة الإعلامية ، القاهرة ، المجلد السادس ، دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثالثاً: البحوث العلمية :

- 1) الجيلاني ، الأرقم : (2012م) فاعلية الصوت و الصورة في المنتج التلفزيوني ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، دراسة دكتوراة ، غير منشورة .
- 2) الشيخ ، أم هاني أبوصباح : (2007م) فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة .
- 3) ضو البيت ، آفاق إمام : (2006م) الأسس الفنية لإنتاج وتقديم برامج المنوعات في تلفزيون السودان ، جامعة أم درمان الإسلامية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة .
- عوض الكريم ، ياسر يوسف : (2007م) دور تكنولوجيا الإتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة .

رابعاً : المراجع العربية:

- (1) إبراهيم وعبد العزيز ، محمد معوض -بركات : (2015م) إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، ط1 ، القاهرة – الكويت – الجزائر ، دار الكتاب الحديث .
- (2) أبورستم ، رستم : (2012م) الأجهزة والمعدات في التلفزيون ، ط1 ، وسط البلد ، دار المعنز للنشر والتوزيع .
- (3) أحمد ، حسين مصيلحي سيد : (2018م) تطبيقات الإنترنت والوسائط المتعددة ، التعليم عن بعد اونلاين .
- (4) إسماعيل ، محمود حسن : (2011م) مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- (5) البرزنجي والهواسي ، حيدر شاكور ومحمود حسين : (2014م) تكنولوجيا وانظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة ، دار الكتب والوثائق .
- (6) الحسن، عبد الدائم عمر حسن : (2010م) التلفزيون ، ط1 ، الخرطوم ، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- (7) الحسن ، عبد الماجد أحمد : (2006م) التلفزيون والأفكار المستحدثة ، ط1 ، دمشق ، المطبعة الهاشمية .
- (8) الحسن ، غسان عبد الوهاب : (2013م)، ط1، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- (9) الدليمي ، عبد الرازق محمد : (2013م) عولمة التلفزيون ، ط1 ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع .
- (10) الزهيري ،طلال ناظم : (2015م) تطبيقات تكنولوجيا Hologram وأوجه استثمارها في مجال عمل المكتبات ، بغداد ، الجامعة المستنصرية .
- (11) الضبع ، عبد الرؤوف : (2009م) التكنولوجيا والتغيير الإجتماعي ، ط1 ، الدار العالمية للنشر والتوزيع .
- (12) الضبع ، رفعت عارف : (2011م)الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- (13) العالم ،صفوت محمد: (2009م) فن الإعلان الصحفي ، ط1 ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع .

- (14) العاني ، مزهر شعبان: (2008م) معالجة الصور الرقمية ، ط1، عمان إثراء للنشر والتوزيع ومكتبة الجامعة الشارقة .
- (15) الغمراوي ، رجاء عبد الرازق : (2003م) قواعد الإخراج بين النظرية والتطبيق ، ط1، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية .
- (16) الناشي ، حسني : (2016م) شعرية الواقع الافتراضي ، ط1 ، المنهل للنشر .
- (17) المسلمي ، إبراهيم : (1999م) مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، ط1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
- (18) الياسري ، عمار إبراهيم محمد : (2014م) البرامج التفاعلية التلفزيونية ، ط1 ، عمان ، دار الرضوان للنشر والتوزيع .
- (19) بسيوني ، عبد الحميد : (2015م) تكنولوجيا الواقع الافتراضي ، ط1 ، المنهل للنشر .
- (20) بصبوص ونصرالله ومحمد وعطية ، محمد حسين -أيمن شاكر - رامي مصطفى - نبيل محمود : (2004م) الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات ، ط1 ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- (21) حسن وأبو السعود ، محمد الحاج وصالح : (2012م) البرمجة المرئية ، ط1 ، القاهرة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق .
- (22) حسن ، عباس ناجي : (2016م) الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع .
- (23) ذياب ، عصام سرحان : (2011م) الإشارات في الإتصالات ، ط1 ، بغداد ، دار الكتب والوثائق العراقية .
- (24) راضي ، وسام فاضل : (2013م) الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي ، المنهل للنشر .
- (25) سبيتان ، سمير ذياب : (2012م) الهامشية بين الحقيقة والخيال ، ط1 ، الجنادرية للنشر والتوزيع .
- (26) سلمان ، عبد الباسط : (2008م) ديجيتال الإعلام ، ط1 ، القاهرة ، الدار الثقافية للنشر .

- (27) سليم ، حنان أحمد : (2015م) فنون الفيديو الرقمي ، ط1 ، الرياض ، مكتبة الشقري .
- (28) شعلان ، محمد إبراهيم : (2017م) تصميم وإنتاج الوسائط المتعددة بإستخدام Flash MX ، ط1 ، دار الكتاب الحديث .
- (29) شلبي ، كرم : (2008م) الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج ، ط1 ، بيروت ، دار الشروق للنشر والتوزيع ودار مكتبة الهلال .
- (30) شلتوت ، محمد شوقي عبد الفتاح : (2016م) الإنفوجرافيك من التخطيط إلي الإنتاج ، ط1 ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر .
- (31) شفيق ، حسنين : (2008م) التصميم الجرافيكي في لوسائط المتعددة ، ط5 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع .
- (32) شمس الدين ، فيصل هاشم : (2008م) تقنية المعلومات ، ط1 ، القاهرة ، شمس للنشر والتوزيع .
- (33) عبود ، رامي : (2013م) المحتوى الرقمي العربي علي الإنترنت – ط1 – بيروت - العربي للنشر والتوزيع.
- (34) عقيل ، عمر : (1999م) فلسفة مناهج البحث العلمي ، مكتبة مدبولي .
- (35) غازي ، خالد محمد غازي : (2016م) الصحافة الإلكترونية ، ط1 ، وكالة الصحافة العربية .
- (36) قريعي ، أحمد موسي : (2011م) فن الإعلان والصورة الصحافية ، المكتبة الأكاديمية ، ط1 ، مصر ، كتاب للنشر .
- (37) مشاقبة ، بسام عبد الرحمن : (2010م) مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان .
- (38) مشذوب ، علاء : (2016م) الصورة التلفزيونية ، ط1 ، عمان ، دار الأيام .
- (39) محمدين ، عثمان عوض الكريم محمدين : (2005م) تخطيط البرامج التلفزيونية ، ط1 ، الخرطوم ، فهرسة المكتبة الوطنية .
- (40) نصار ، أيمن عبد الحليم : (2015م) إعداد البرامج الوثائقية ، ط1 ، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع .

خامساً : المراجع المترجمة:

(1) براين ، بين : (2017م) قاموس مصطلحات التصوير الفوتوغرافي ، ط1 ، الرياض ، العبيكان للنشر .

سادساً : المراجع الإنجليزية :

- 1) Brain,Ben : (2012) The complete Dictionary of Photography,co1 , UK , Future Publishing .
- 2) Alten , Stanley R : (2005) Audio in Media,co1 , USA , Thomson Wadsworth .
- 3) Hausman& Benoit& O Donnell , Car –Phili-Lewis , (2005) Radio Production,co1 , Al Ain , University Book House

سابعاً : مجلات وأوراق علمية:

- (1) الدبيس ، سعيد : (2007م) الوسائل المتعددة المتكاملة ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر ، الدورة الثانية .
- (2) الناجد وعبدو وأبوموسي وجورج والبسيوني وكردوح ، آمال - علي - محمد - سليمان - عمار -إيهاب : (2016م) الهندسة والتكنولوجيا – الباحثون السوريون .
- (3) النعيم ، عرفات : (2007م) تأثير الفوتومونتاج علي التصميم الجرافيكي ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر ، الدورة الثانية .
- (4) برهوم ، خالد : (2016م) الهولوجرام - المركز الوطني للمتميزين .
- (5) حمدالله ، طارق بهاء الدين : (2007م) مصداقية الصورة الفوتوجرافية ودلالاتها في عالم مابعد التصوير الرقمي ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر ، الدورة الثانية .
- (6) خوجة ، عدنان : (2007م) اشكالية الصورة في الثقافة العربية المعاصرة ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر ، الدورة الثانية .
- (7) صادق ،عباس مصطفى : (2007م) الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر ، الدورة الثانية .

8) صقر ، أحمد رجب منصور : (2007م) الصور الفوتوغرافية وفاعليتها في فنون الكتاب المعاصرة ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر ، الدورة الثانية .
9) يوسف ، شوقي الدسوقي (2007م) الصورة كوسيط إعلامي وجرافيك في الإخراج الصحفي ، مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر، الدورة الثانية .
ثامناً : مواقع ومجلات ومدونات متخصصة علي الإنترنت:

1) الأكاديمية الفلسطينية للإعلام، 2012م

<http://palestinemedia.blogspot.com>

2) المعرفة، 2018م

<https://www.marefa.org>

3) المدرسة العربية الإلكترونية، 2012م

<http://www.schoolarabia.net>

4) المدونة الإلكترونية، 2018م

<http://t8aneyat.blogspot.com>

5) الموسوعة العربية

<https://www.arab-ency.com>

6) الوسائط المتعددة، 2009م

http://ourblogge.blogspot.com/2012/04/blog-post_7319.html

7) إسكتشات ، 2018م

<https://www.eskchat.com/article-7514.html>

8) أكاديمية حسوب ، 2018م

<https://academy.hsub.com/design/graphic>

(9) برو كايرو

<https://procairo.blogspot.com/2015/08/media-player.html>

(10) بوابة تكنولوجيا التعليم

<http://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14230>

(11) بوابة داماس ، 2018م

[/http://www.damagate.com/vb/t192905](http://www.damagate.com/vb/t192905)

(12) تسعة، 2017م

<https://www.ts3a.com>

(13) تكنولوجيا التعليم ، 2018م

<https://technologyame.weebly.com>

(14) تكنولوجيا التعليم، 2011م

http://tei1.blogspot.com/2011/05/blog-post_40.html

(15) تكنولوجيا الوسائط المتعددة، 2018م

http://sarhan-hamdan.blogspot.com/2013/12/blog-post_4413.html

(16) ثورة الوب، 2018م

<http://sa.wondershare.com/video/adobe-premiere-plugins.html>

(17) زووم علي التقنية ، 2015م

<https://www.zoomtaqnia.com>

(18) صحيفة المثقف، 2015م

<http://www.almothaqaf.com/qadaya>

(19) مجلة فنون التصوير، 2018م

<http://www.fotoartbook.com/?p=302>

(20) محطات تقنية، 2014م

<http://sultanyahi.blogspot.com>

(21) عالم تكنولوجياي واحد، 2018م

<https://sites.google.com/site/alamtechnologywahed/32>

(22) مدونة مادة الحاسب، 2014م

<https://btsapinkbap.wordpress.com>

(23) منتدى الأطفال – سوا أونلاين

(24) موضوع 2018م

<http://mawdoo3.com>

(25) ويكيبيديا، 2017م

<https://ar.wikipedia.org>

(26) A design، 2018م

<https://a-design.wikispaces.com>

(27) Arageek تك ، 2017م

<https://www.arageek.com/tech/2017/02/01/making-animation-first-steps.html>

(28) hotcourse ، 2018م

<https://www.hotcourses.ae/study-abroad-info/careers-/prospects/graphic-design-carrer-options>

2017م،PBworkss (29

<http://ahmedelmabareddy.pbworks.com>

2018م،Samsung (30

http://www.samsung.com/ae_ar/smarthub/html/multi.html

2018م ، SlideShare (31

<https://www.slideshare.net/dr10001/ss-16805892>

2018م ، traidnt (32

[/https://www.traidnt.net/vb/traidnt786456](https://www.traidnt.net/vb/traidnt786456)

2018م ، wondershare (33

<http://sa.wondershare.com/video/adobe-premiere-plugins.html>

2018م ، MBC Group (34

<http://www.youtube.com>

2018م،YouTube (35

<http://www.youtube.com>

2018م، نجوم مصرية، (36

<https://www.nmisr.com>

تاسعاً:المقابلات:

(1 صلاح الدين محمد عبد الدائم ، مدير المكتب التنفيذي لقناة النيل الأزرق.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص الوسائط المتعددة
بعنوان:

فاعلية الوسائط المتعددة في المونتاج التلفزيوني

دراسة مقارنة على برنامجي أشرقت و التفاح الأخضر

بقناتي النيل الأزرق وMBC

في الفترة من 2015م – 2016م

إشراف الدكتور

أسامة حسب الرسول البشير

إعداد الطالبة

زينب حاتم أحمد كرار

إستمارة خبراء

الأخ الكريم / الأخت الكريمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
الموضوع / إستمارة خبراء

إشارة للموضوع أعلاه أضع بين أيديكم إستمارة متخصصة في علوم الاتصال تخصص الوسائط المتعددة بعنوان فاعلية الوسائط المتعددة في المونتاج التلفزيوني . ألتمس إسهامكم العلمي بمشاركتكم ومساعدتكم في البحث بغرض المقارنة بين برنامجي أشرفت والتفاح الأخضر للوقوف علي فاعلية الوسائط المتعددة في المونتاج التلفزيوني . إذ تثق الباحثة في صدق إجابتكم وما تدلون به من معلومات لأغراض البحث العلمي .

ولكم الشكر

إشراف الدكتور
أسامة حسب الرسول البشير

إعداد الطالبة
زينب حاتم أحمد كرار

أولاً : البيانات الشخصية

1. النوع

ذكر أنثي

2. العمر

40-30 سنة 50- سنة 5 فأكثر

3. المستوى التعليمي

جامعي فوق الجامعي

4. التخصص (كتابةً)

.....

5. سنوات الخبرة

5 سنوات فما دون 10-6 سنوات 11 سنة فأكثر

ثانياً : البيانات الموضوعية
شعار البرنامج والألوان والإضاءة

برنامج التفاح الأخضر					برنامج أشرفت					وحدات التحليل		الفئات	
ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز				
											مناسبة ألوان وتصميم الشعار المختار	1	شعار البرنامج
											توظيف إتجاه وحركة الشعار في بداية البرنامج	2	
											توظيف إتجاه وحركة الشعار داخل البرنامج	3	
											جاذبية الشعار لمحتوي البرنامج	4	
											توظيف دخول وخروج الشعار على الشاشة	5	
											فاعلية الشعار على تغذية الإنتاج	6	
											توظيف الشعار في (برومو) ترويج البرنامج	7	
											توظيف الشعار على بداية البرنامج	8	
											توظيف الشعار على نهاية البرنامج	9	
											مناسبة الألوان مع طبيعة البرنامج	1	الألوان
											توظيف ألوان الديكور مع عناصر الوسائط المتعددة	2	
											فاعلية ألوان النص	3	
											جاذبية ألوان الجرافيكس والصور	4	
											توظيف الألوان على فيديو البرنامج	5	
											فاعلية الألوان على تغذية الإنتاج	6	
											توظيف إضاءة الاستديو على فيديو البرنامج	1	الإضاءة
											توظيف الإضاءة الطبيعية على فيديو البرنامج	2	

النص والصور

برنامج التفاح الأخضر					برنامج أشرفت					وحدات التحليل	الفئات		
ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز				
										فاعلية الإضاءة على تغذية الإنتاج	3	الإضاءة	
										مناسبة الإضاءة مع التكوين العام للصورة	4		
										تأثير إضاءة الاستديو على المونتاج	5		
										إستخدام وإعتماد الصورة على الإضاءة الطبيعية	6		
										جمالية النص التوضيحي مع الجرافيكس	1		النص
										توظيف النص مع شعار البرنامج	2		
										توظيف النص على بداية البرنامج	3		
										توظيف النص على نهاية البرنامج	4		
										مناسبة الصور مع محتوى البرنامج	1	الصور	
										توظيف إتجاه وحركة الصور في بداية البرنامج	2		
										توظيف إتجاه وحركة الصور داخل البرنامج أو التقرير	3		
										توظيف الصور في (برومو) ترويج البرنامج	4		
										توظيف الصور على بداية البرنامج	5		
										توظيف الصور على نهاية البرنامج	6		
										فاعلية الصور على تغذية الإنتاج	7		

الجرافيكس والفيديو والصوت

برنامج التفاح الأخضر					برنامج أشرفت					وحدات التحليل	الفئات	
ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز			
										توظيف إتجاه وحركة الجرافيكس في بداية البرنامج	1	الجرافيكس
										توظيف إتجاه وحركة الجرافيكس في نهاية البرنامج	2	
										جاذبية الجرافيكس لمحتوي البرنامج	3	
										توظيف دخول وخروج الجرافيكس على الشاشة	4	
										جاذبية الفيديو داخل المحتوى	1	الفيديو
										توظيف الفيديو في تقارير البرنامج	2	
										فاعلية الفيديو على تغذية الإنتاج	3	
										توظيف الفيديو في (برومو) ترويج البرنامج	4	
										توظيف الفيديو على بداية البرنامج	5	
										توظيف الفيديو على نهاية البرنامج	6	
										إسلوب عرض محتويات الحلقة	7	
										جاذبية الصوت داخل المحتوى	1	الصوت
										توظيف الصوت في تقارير البرنامج	2	
										فاعلية الصوت على تغذية الإنتاج	3	
										توظيف الصوت في (برومو) ترويج البرنامج	4	

الصوت والمونتاج

برنامج التفاح الأخضر					برنامج أشرقت					وحدات التحليل		الفئات	
ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز				
										توظيف الصوت على بداية البرنامج	5	الصوت	
										توظيف الصوت على نهاية البرنامج	6		
										إسلوب الصوت في عرض محتويات الحلقة	7		
										مناسبة الصوت مع محتوى البرنامج	8		
										توظيف الصوت في بداية البرنامج	9		
										جاذبية الصوت لمحتوي البرنامج	10		
										توظيف الصوت على نهاية البرنامج	11		
										توظيف إنتقالات الصوت داخل الحلقة	12		
										إسلوب المونتاج في عرض محتويات الحلقة	1		المونتاج
										إسلوب المونتاج العام مع محتوى البرنامج	2		
										فاعلية المونتاج في (إنترو) بداية البرنامج	3		
										جاذبية المونتاج لمحتوي المادة	4		
										إستخدام الإنتقال cut بين اللقطات	5		
										توظيف أساليب الإنتقالات الأخرى بين اللقطات	6		

المؤثرات البصرية وتصحيح الألوان والمؤثرات الصوتية والموسيقى

برنامج التفاح الأخضر					برنامج أشرفت					وحدات التحليل		الفئات	
ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	ضعيف	وسط	جيد	جيد جداً	ممتاز				
											توظيف المونتاج علي الوسائط المتعددة	7	المونتاج
											توظيف أساليب المونتاج على التقرير أو الفقرات الخارجية	8	
											تأثير أنواع اللقطات علي المونتاج	9	
											توظيف المؤثرات البصرية في (برومو) ترويج البرنامج	1	المؤثرات البصرية
											فاعلية المؤثرات البصرية في(إنترو) بداية البرنامج	2	
											تأثير المؤثرات البصرية علي الوسائط المتعددة	3	
											فاعلية تصحيح الألوان على الفيديو	1	تصحيح الألوان
											توظيف تصحيح الألوان للصورة العامة	2	
											تصحيح الألوان في (برومو)ترويج البرنامج	3	
											مناسبة المؤثر الصوتي الرابط بين الفقرات	1	المؤثرات الصوتية والموسيقى
											جاذبية المؤثر الصوتي لمحتوي البرنامج	2	
											توظيف الموسيقى على بداية البرنامج	3	
											توظيف الموسيقى على نهاية البرنامج	4	
											مناسبة الموسيقى مع محتوى البرنامج	5	
											توظيف الموسيقى على تقرير البرنامج	6	
											توظيف الموسيقى على (برومو) ترويج البرنامج	7	

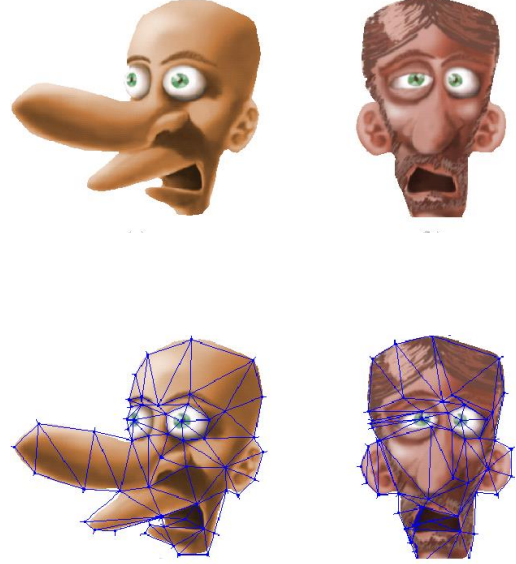
ملحق رقم (2)

أعضاء لجنة تحكيم الإستمارة

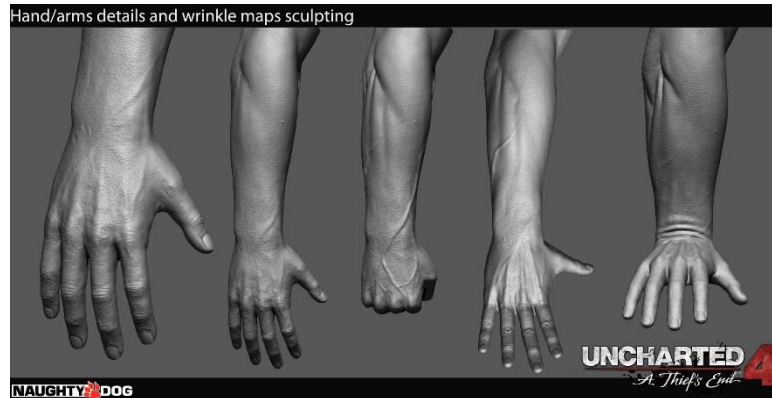
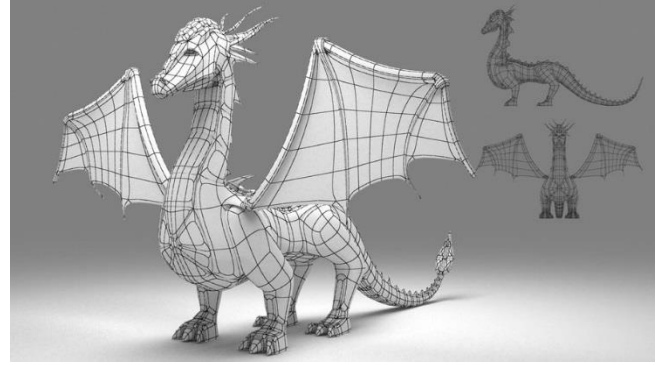
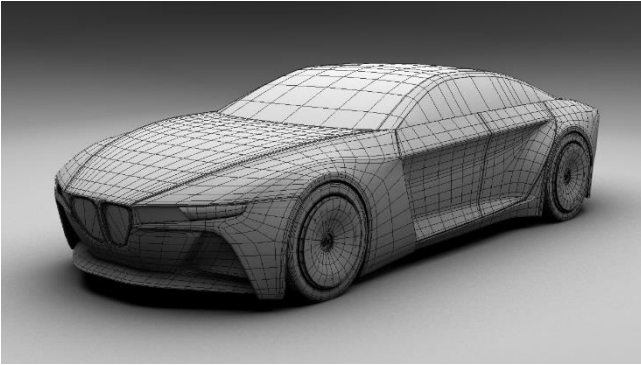
الإسم	الدرجة	الجهة
مختار عثمان الصديق	بروفيسور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
حسن محمد الزين	بروفيسور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
بدرالدين أحمد إبراهيم	بروفيسور	جامعة إفريقيا العالمية
مجنوب بخيت	بروفيسور	جامعة قار دن سيتي
يوسف محمد يوسف	دكتور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
معاوية مصطفى بابكر	دكتور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
صالح موسى علي	دكتور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
نجلاء حمدنا رحمة الله	دكتور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

صورة مختارة

ملحق رقم (3) يوضح إمكانية التحويل للوسائط المتعددة



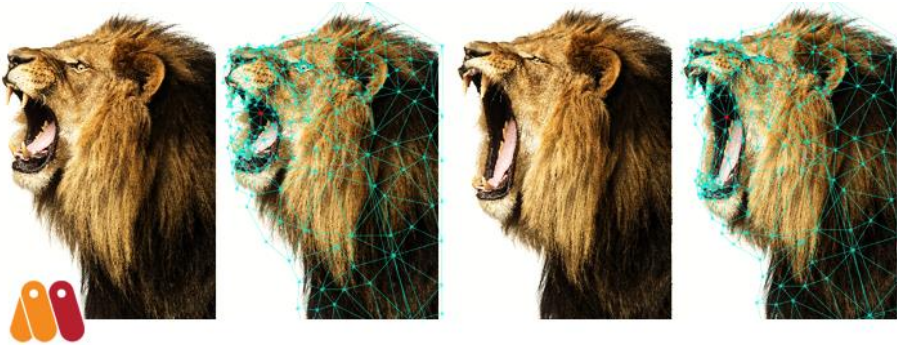
ملحق رقم (4) يوضح إمكانية النمذجة للوسائط المتعددة



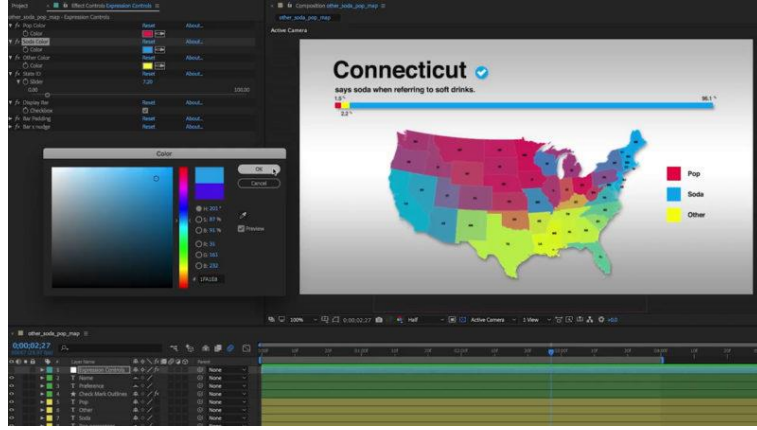
ملحق رقم (5) يوضح إمكانية الواقع الافتراضي للوسائط المتعددة



ملحق رقم (6) يوضح إمكانية معالجات الرسوم المتحركة



ملحق رقم (7) يوضح إمكانية معالجات الجرافيك المتحرك (الموشن جرافيك)



ملحق رقم (8) يوضح تصميم الانفوجرافيك



ملحق رقم (9) يوضح تقنية الهولوجرام

