



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال قسم الاذاعة (راديو وتلفزيون)

بعنوان:

دور بحوث الاتصال في انتاج البرامج التلفزيونية

role of communication research on producing Television
programmes

إعداد الطالب

بشير قمرالدوله محمدنور

اشراف

د/عبد المولى موسى محمد

1440هـ - 2019م



صفحة الموافقة

اسم الباحث : بشير قمر الدوحة سرور
 عنوان البحث : دور بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلقائية
داشتر وصفيحة صعبة جالتطبيق على تطبيق م (سودان)
في الفترة من ما بين ٢٠١٧ - أكتوبر ٢٠١٨

موافق عليه من قبل :

المتنح الخارجي

الاسم : احمد ا لعافية ابومرسيه
 التوقيع : [Signature]
 التاريخ : ١٢/١٩/٢٠١٨

المتنح الداخلي

الاسم : داشتر صفيحة صعبة
 التوقيع : [Signature]
 التاريخ : ٢٥/١٩/٢٠١٨

المشرف

الاسم : داشتر صفيحة صعبة
 التوقيع : [Signature]
 التاريخ : ٢٥/١٩/٢٠١٨

الآية الكريمة:

قال الله تعالى :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ
السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

سورة الإسراء

إهداء...

الى من شملاني دوماً بالحب والرعاية

أمي وأبي

الى من صبروا وتحملوا انشغالي عنهم

زوجتي رفيقة دربي وابني الغالي ابراهيم

إلى اخوتي واخواتي الاكارم

اصدقائي

وزملائي

إليهم جميعاً أهدي بحثاً متواضعاً لا يطول قاماتهم

وينثني خجلاً أمامهم

شكر وعرفان...

الحمد لله حمداً يكون لحقه قضاء ولشكره أداء ، أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد ، وأشكرك على ان يسرت لي اتمام هذا البحث على الوجه الذي أرجو ان ترضي به عني ، والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم .

وبعد يدعوني حق الوفاء والإعتراف بالجميل أن أوجه شكري لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا ، وكلية علوم الاتصال اساتذة وموظفين وطلاب ، كما اشكر كل المؤسسات التي ساهمت في إنجاح هذا البحث على رأسها تلفزيون السودان موضع الدراسة ، ويمتد الشكر للجنة تحكيم الإستبانة الدكتور الأجلء داخل كلية علوم الاتصال وخارجها ، كما لا يفوتني ان اتقدم بوافر الشكر والتقدير للدكتور /عبدالمولى موسى محمد الذي كان دافعاً ومحفزاً لي ، ومحيطاً لي برعايته العلمية والتربوية ، أسأل الله أن يجزيه خير الجزاء ويجعله ذخراً للوطن العزيز .

والشكر موصول للصديق العزيز الدكتور / محمد من السيد حسان الذي كان السند والمشجع للارتقاء عبر سلم الدراسات العليا وتطوير قدراتي البحثية والصديق الصدوق/ صديق عبدالرازق كما لا يفوتني أن اتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى والدَي اللذين ربياني وعلماني منذ الصغر وبذلاً من اجلي الكثير ، فلهما مني كل الحب والتقدير ، أسأل الله ان يمتعهما بالصحة والعافية .

الباحث

bmw.bisha88@gmail.com

مستخلص الدراسة

جاءت هذه الدراسة بعنوان دور بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان خلال الفترة من مارس 2017 - أكتوبر 2018م ، ومن أبرز أهدافها معرفة المعوقات التي تحول دون تطبيق نتائج بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ، التعرف على بحوث الاتصال وإنعكاساتها على إنتاج البرامج التلفزيونية ، تفعيل دور البحوث العلمية في الجامعات السودانية والاستفادة منها لتطوير البرامج المقدمة عبر التلفزيون ، وتأتي أهمية الدراسة من أهمية بحوث الاتصال والدور الذي تؤديه في إنتاج البرامج التلفزيونية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي و أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبانة لجمع المعلومات ، وتم تحليل البيانات عن طريق برنامج التحليل الاحصائي (spss) ، اختار الباحث فيها عينة غير منتظمة من العاملين بالتلفزيون القومي، وتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس : الى أي مدى نجح التلفزيون القومي في توظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟

خلصت لعدة نتائج أهمها : لم ينجح التلفزيون في توظيف بحوث الاتصال لإنتاج البرامج التلفزيونية ، هناك معوقات تعترض تنفيذ نتائج بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ، الأطر البشرية بتلفزيون السودان تعاني من ضعف ثقافة التعامل مع نتائج البحوث العلمية ، كما أوصت الدراسة بمضاعفة الجهد والتنسيق بين الجهات ذات الصلة لتوظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ، وبتذليل كافة العقبات والمعوقات التي تعترض تنفيذ نتائج بحوث الاتصال ، تأهيل وتدريب الأطر البشرية بالتلفزيون وتعريفها بأهمية بحوث الاتصال .

Abstract

This study title is: The role of television researches in the production of TV programmes in Sudan TV from march 2017 - October 2018. The main objectives of this study are to identify the obstacles that face the application of communication researches results in the production of television programs .To identify communication research and its implication for the production of television programmes ‘to activate the role of scientific research in Sudanese universities and to benefit from the development of television programmes ‘the role played in the production of television programmes and the researcher used the tools of observation, interview and questionnaire to collect information. The data was analyzed by the statistical analysis program (SPSS), in which the researcher choosed an irregular sample of National television.

The problem of the study is, what extent has national television succeeded in employing television reserch in the production of television programmes ?

The most important results of the this study is : Television has not succeeded in employing television researches to produce television programmes. There are obstacles to the implementation of the results of television researches in the production of television programmes. staff in Sudan TV suffer from a weak culture dealing with the results of scientific research. Among the relevant bodies to emply television researches in the production of television programmes by reducing all obstacles and cause implementation of the results of television research, emprovment and training of human resources in television and the importance of television research.

محتويات البحث (الفهرست)

| رقم الصفحة | الموضوع |
|------------|--|
| أ | الآية الكريمة |
| ب | الاهداء |
| ج | شكر و عرفان |
| د | مستخلص الدراسة |
| هـ | Abstract |
| و - ح | الفهرست |
| 11-2 | الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث |
| | الفصل الثاني : بحوث الاتصال |
| 33-13 | المبحث الأول: نشأة وتطور البحوث العلمية |
| 53-34 | المبحث الثاني: مفهوم بحوث الاتصال |
| 69-54 | المبحث الثالث: أنواع بحوث الاتصال |
| | الفصل الثالث: إنتاج البرامج التلفزيونية |
| 91-71 | المبحث الأول : تخطيط البرامج التلفزيونية |
| 111-92 | المبحث الثاني: إنتاج البرامج التلفزيونية |
| 128-112 | المبحث الثالث : القائم بالاتصال في تلفزيون السودان |
| | الفصل الرابع الدراسة الميدانية |
| 137-130 | أولاً: ادارة التخطيط والبحاث بتلفزيون السودان |
| 147-138 | ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة |
| 163-148 | ثالثاً: عرض وتفسير البيانات |
| 164 | رابعاً:النتائج |
| 165 | خامساً : التوصيات |
| 175-166 | سادساً :المصادر والمراجع والملاحق |

فهرست الجداول

| الصفحة | الجدول |
|--------|---|
| 141 | جدول رقم (1) يوضح معاملات ارتباط سييرمان للرتب لعبارات المحور الاول بحوث الاتصال بالدرجة الكلية للمحور |
| 143 | جدول رقم (2) يوضح معاملات ارتباط سييرمان للرتب لعبارات المحور الثاني استراتيجية تلفزيون السودان بالدرجة الكلية للمحور |
| 144 | جدول رقم (3) يوضح معاملات ارتباط سييرمان للرتب لعبارات المحور الثالث التحديات التي تواجه تلفزيون السودان |
| 145 | جدول رقم (4) يوضح معاملات ارتباط سييرمان للرتب لعبارات المحور الرابع الرؤية المستقبلية بالدرجة الكلية للمحور |
| 146 | جدول رقم (5) يوضح معامل الفا كرنباخ لقياس ثبات اداة الدراسة |
| 148 | جدول رقم (4-1) يوضح توزيع افراد العينة حسب النوع |
| 149 | جدول رقم (4-2) يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر |
| 150 | جدول رقم (4-3) يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهل الاكاديمي |
| 151 | جدول رقم (4-4) يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة |
| 151 | جدول رقم (4-5) يوضح توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل في المجال |
| 153 | جدول رقم (4-6) يوضح استجابات افراد العينة على عبارات المحور الاول بحوث الاتصال |
| 155 | جدول رقم (4-7) يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومستوى المعنوية للمحور الاول |
| 156 | جدول رقم (4-8) يوضح استجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني استراتيجية تلفزيون السودان |
| 157 | جدول رقم (4-9) يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومستوى المعنوية للمحور الثاني |

فهرست الاشكال

| الصفحة | الشكل |
|--------|---|
| 148 | شكل رقم (1) يوضح توزيع افراد العينة حسب النوع |
| 149 | شكل رقم (2) يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر |
| 150 | شكل رقم (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهل الاكاديمي |
| 151 | شكل رقم (5) يوضح توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل في المجال |

الفصل الاول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة :-

يشكل الاتصال عصب الحياة المعاصرة فقد تطور بشكل مذهل ، لذلك إزدادت أهميته بشكل كبير ، فالمعلومات أصبحت تحيط بنا من كل جانب ، حتى أصبحت المعلومة تنافس الغشاء الهوائي الذي هو جزء رئيس من مكونات الحياة، حيث وصف أحد الباحثين الإعلاميين حاجة الإنسان المعاصر للإتصال للحصول على المعلومة كحاجة السمك للماء بحثا عن شروط الحياة ، وما نريد أن نصل إليه أن أهمية الاتصال في الحياة المعاصرة جزءاً من الإحتياجات الأساسية للإنسان والتي لايمكن الإستغناء عنها مطلقا كحاجته للماء والهواء .(مشاقبه ،2009م،ص7)

اما عملية انتاج البرامج فتعتمد على قواعد وضوابط ، تتلخص في القدرة على خلق اتصال ناجح بين عناصر الإنتاج ، وشخصيات قيادية ، وفريق عمل ، ومعدات وأجهزة فنية من ميكروفونات وكاميرات ،واضاءة وديكور وموسيقى ومؤثرات ، بحيث يتم الاعداد لذلك اعداداً شاملاً وواضحاً، والإنتاج الناجح هو الذي يختم عملية الإنتاج بالبحث عن رجع الصدى والعلاقة مع الجمهور ،ومدى تقبل الجمهور لهذا العمل الجديد ، بحيث يستفيد من هذه الاراء ويتعامل معها ليقدم الجديد بالشكل والمضمون الجديدين . (ابوشنب ،سعد،2016م،ص9)

ومما لاشك فيه ان بحوث الاتصال لعبت دوراً كبيراً في حل المشكلات التي تواجه انتاج البرامج التلفزيونية ،وتسهم في تطويرها وتحقيق اهدافها ،مع ضرورة التنسيق وتكامل الادوار بين كليات الإعلام وإدارة التلفزيون بهدف الإرتقاء ببحوث الاتصال وتفعيل دورها في انتاج البرامج ،مع العلم ان الدراسات التي اجريت بكليات الإعلام بالسودان وتتعلق بحل المشكلات التي تواجه تلفزيون السودان كثيرة العدد ، لكن لم يهتم التلفزيون بها ويسخرها في انتاج البرامج التلفزيونية على الرغم من اهميتها في تسليط الضوء على المعوقات التي تعترض مواكبة البرامج بتلفزيون السودان للعالمية، وتقديمها للتوصيات الكفيلة بحل هذه المشكلات .

حيث جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى أهمية بحوث الاتصال ودورها في إنتاج البرامج بتلفزيون السودان .

أهمية البحث :

وتتمثل أهمية البحث في التالي :-

أولاً: أهمية بحوث الاتصال والدور الذي تؤديه في إنتاج البرامج التلفزيونية .

ثانياً: تأتي أهمية هذا البحث في دراسة إنتاج البرامج التلفزيونية وفقاً لبحوث الاتصال ومبدأ الجودة الشاملة ،وإنعكاس ذلك على المتلقي .

ثالثاً:النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة وتأثير ذلك على البحث العلمي والمجتمع.

أهداف البحث:-

- 1- تفعيل الخطة البرمجية للتلفزيون والاستفادة منها في توظيف بحوث الاتصال لإنتاج البرامج.
- 2- تفعيل دور البحوث العلمية في الجامعات السودانية والاستفادة منها تطور البرامج المقدمة عبر التلفزيون.
- 3- تسليط الضوء على أفضل الطرق لتوظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- 4-قياس مدى نجاح الخطة البرمجية للتلفزيون في الاستفادة من نتائج بحوث الاتصال في إنتاج البرامج .
- 5- الوقوف على مدى اشباع حاجات المشاهد عند تطبيق نتائج بحوث الاتصال في البرامج التلفزيونية .
- 6- التعرف على بحوث الاتصال وإنعكاساتها على إنتاج البرامج التلفزيونية في تلفزيون السودان.

مشكلة البحث :

نجد ان هناك اختلاف وتباين في وجهات نظر الباحثين حول تعريف المشكلة ، فقد عرفها ساند رز فيري على أنها حالة تنتج من التفاعل بين متغيرين أو أكثر يحدث إما حيرة وغموض أو عاقبة غير مرغوب فيها ، أو تعارض بين خيارين لايمكن إختيار أحدهما من دون بحث وتحري ومعلومات على درجة عالية من الدقة والمصداقية.(الطائي،ابوبكر، 2007م،ص15)

اما في هذا البحث فقد لاحظ الباحث ضعف اهتمام التلفزيون القومي بتوظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية، ويظهر ذلك جلياً في ضعف المنتج البرمجي ومواكبته للتطور الذي حدث في وسائل الإعلام العالمية وما يقدمه من برامج،مما أدى الى ابتعاد المواطن السوداني عن البرامج التي يقدمها

التلفزيون والتوجه نحو القنوات الأخرى، إضافة إلى ضعف الإهتمام بنتائج البحوث المتعلقة ببحوث الاتصال والإستفادة منها إنتاج البرامج التلفزيونية بالتلفزيون القومي.

وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:-

إلى أي مدى نجح تلفزيون السودان في توظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية؟

تساؤلات البحث:

- 1- هل هناك خطة برمجية للتلفزيون القومي للاستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟
- 2- هل تقوم الخطة البرمجية للتلفزيون على اشباع حاجات المشاهد ؟
- 3- الى أي مدى تم توظيف البحوث العلمية في الجامعات السودانية في خدمة إنتاج البرامج التلفزيونية في التلفزيون؟

4- ما الدور الذي تقوم به ادارة التخطيط والبحاث ومساهمتها في جودة الانتاج البرمجي ؟

5- هل هناك معوقات تعترض عمل ادارة التخطيط والبحاث بالتلفزيون؟

6- ما المعوقات التي تحول دون تطبيق نتائج بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية؟

7- هل من المتوقع أن تحدث بحوث الاتصال اثراً في نجاح البرامج التلفزيونية وتحقيق أهدافها ؟

8- مامدى التنسيق بين كليات الاعلام وادارة التلفزيون بهدف الاستفادة من نتائج البحوث؟

المنهج المستخدم في هذا البحث:-

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي معتمداً على جمع المعلومات حول هذا الموضوع من المصادر المختلفة (المراجع،الكتب ،المواقع الالكترونية،الخبراء) وقد قام الباحث بجمع المعلومات من مكتبة جامعة السودان ،ومكتبة جامعة افريقيا ،ومكتبة جامعة ام درمان الاسلامية ،اضافة لمكتبة التلفزيون القومي ، كذلك استقى الباحث بعض المعلومات المهمة من الانترنت ،اضافة لمواقع مكتبات الجامعات السودانية .

ادوات البحث :-

واستخدم الباحث الملاحظة والإستبانة والمقابلة ، ويعتبر المنهج الوصفي جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات عن الظاهرة موضع البحث .

الملاحظة:-

حيث لاحظ الباحث ان هناك عدد مقدر من البحوث الإعلامية التي تناولت بالبحث والتنقيب بحوث الاتصال ودورها في انتاج وتطوير البرامج التلفزيونية ، بالرغم من ذلك لاحظ الباحث ضعف اهتمام التلفزيون القومي بنتائج تلك البحوث وتوظيفها في انتاج البرامج.

وتعرف الملاحظة بأنها الانتباه الى ظاهرة او حادثة معينة او شئ ما بهدف الكشف عن اسبابها وقوانينها (درار - شمو ، 2012م، ص254).

وهي من أقدم الطرق لجمع المعلومات وتعتبر هي البداية في عملية اختيار موضوع البحث أي عندما ينتبه الباحث لظاهرة ما ويقرر البحث عنها (دويدري ، 2000م، ص317) .

المقابلة :- وهي ضمن الوسائل التي استخدمها الباحث للحصول على المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية لعينة الدراسة .

وتعرف على أنها أداة مهمة في الحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وتتكون في أبسط صورها من مجموعة أسئلة يقوم الباحث باعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات (ملحم ، 2002م، ص275). وخلال هذا البحث قام الباحث بعمل مقابلة مع مدير التخطيط والبحوث بالهيئة القومية للاذاعة والتلفزيون سيتم تفصيلها لاحقاً.

الاستبانة :- واستخدم الباحث الاستبانة لتوسيع نطاق التقييم والاستفادة من المعلومات عن طريق الملاحظة والوصول الى معظم الافراد او المطلوب الحصول منهم على رأي او تقييم للتساؤلات المطروحة .

مجتمع البحث :-

ويقصد به جميع افراد الظاهرة المراد دراستها ،وهنا لجأ الباحث إلى العاملين بتلفزيون السودان ،لأنهم يمثلون مجتمع البحث او الدراسة التي نحن بصدد دراستها.

عينة البحث :-

عينة البحث وتمثل الجزء التي تم إختياره من مجتمع البحث حيث قام الباحث باختيار عينة غير منتظمة من العاملين بتلفزيون السودان.وركز الباحث على ادارة التخطيط والبحوث لانهم من افضل من يمتلك معلومات حول موضوع البحث (بحوث الاتصال)،اضافة لافراد اخرين من صناع البرامج التلفزيونية.

حدود البحث :-

الحدود المكانية:- تلفزيون السودان الذي يقع في ولاية الخرطوم .

الحدود الزمانية :- خلال الفترة من مارس2017م الى اكتوبر 2018

المصطلحات التعريفية للدراسة:-

دور لغة :- دور في اللغة عود الشيء الى ما كان عليه والجمع (أدوار) (رضا،2006،ص718)

دور إصطلاحاً: الدور اصطلاحاً يعرفه بارسونز بأنه هو مايقوم بفعله الفاعل الاجتماعي في علاقته بالآخرين(احمد،2012،ص1)

البحوث لغة : مفردها بحث والبحث لغة طلبك الشيء في التراب ،والبحث أن تسأل عن شيء وتستخبر (معجم تاج العروس،المرتضي)

بحوث الاتصال:- عرفها بسام مشاقبه على أنها إستقصاء دقيق يهدف لإكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلاً عن طريق الاختبار العلمي أو البحث ، والذي هو طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جمع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة .(مشاقبه، 2010م ، ص13).

بحوث الاتصال اجرائياً : هي البحوث المنجزة التي أهتمت بدراسة بحوث الاتصال وكل مايتعلق بها بهدف تطوير البرامج التلفزيونية في تلفزيون السودان .

إنتاج : في اللغة أنتج الشيء إنتاجاً أنتزعه (رضا ،مرجع سابق،ص385) ،وكذلك إنتاج في اللغة من نتج

مصدر انتج ،وانتج صنع ،والإنتاج الادبي الكتابات الادبية وابتكاراتها (السحري،1993م،ص4).

انتاج اصطلاحاً: هو كل نشاط ساهم في اشباع الحاجات الانسانية ،(يعقوب ،2008،ص1343).

الإنتاج اجرائياً : تحويل الافكار الى حديث او فكرة او محتوى قابل للبت.

البرامج لغة : جمع برنامج وهو منهج موضوع أو خطة مرسومة لغرض ما،تُنشر برامج الاذاعة والتلفزيون في الصحف . (معجم اللغة العربية المعاصر،عبدالحميد)

البرامج : اصطلاحاً هي اشكال فنية تجسد أفكار معينة تقدمها المؤسسات الاذاعية والتلفزيونية للانسان لاختباره بالأحداث والمعلومات التي تتعلق بمصالحه واثراء ثقافته ،والترفيه عنه ليتكيف مع الواقع في استراتيجية واضحة المعالم مستندة الى وقائع وأسس علمية معروفة ومنطلقة من حاجات الجمهور ورغباته.(توفيق،2002،محاضرة).

البرامج التلفزيونية :هي عبارة عن فكرة تعالج وتجسد تلفزيونياً باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوفر لها امكانيات الوسائل الإعلامية ،وتعتمد أساساً على الصورة المرئية المباشرة او المسجلة على افلام أو شرائط ،بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال فترة زمنية معينة (توفيق ،المرجع السابق) .

البرامج اجرائياً: هي البرامج المختلفة التي تبث عبر تلفزيون السودان لمشاهديه.

الدراسات السابقة:-

بعد اطلاع الباحث على العديد من الرسائل الجامعية على مستوى الماجستير والدكتوراه ، وجد دراسات قليلة تنطرت لموضوع بحوث الاتصال الا أنه عثر على عدة رسائل تتعلق بالبرامج التلفزيونية .

الدراسة الاولي :

دراسة دكتوراه بعنوان: استخدام التخطيط والبحوث الإعلامية في المؤسسات الإعلامية (عبدالله، 2012م)

تتبع أهمية الدراسة من أهمية بحوث الاتصال في ترشيد القرارات الاتصالية ومساعدة المخططين ومنتخذي القرار والمنفذين في المجالات التي تتأثر بالاتصال الجماهيري وتؤثر فيه على كافة المستويات. وتهدف الدراسة الى التعرف على واقع التخطيط في المؤسسات الإعلامية ، والخطط التي تضعها المؤسسات الإعلامية ، إضافة لمعرفة المشاكل والمعوقات التي تواجه التخطيط في مؤسسات الإعلام، و معرفة مدى استفادة المؤسسات الإعلامية من بحوث الاتصال واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، ومشكلة الدراسة تتمثل في معرفة استخدام التخطيط والبحوث العلمية في المؤسسات الإعلامية وهل تستخدم هذه المؤسسات التخطيط العلمي من أجل تطوير الرسالة التلفزيونية، ومن أهم نتائج الرسالة يرى أغلب الباحثين أن البحوث العلمية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية تقدم حلولاً للمشاكل التي تواجهها ويرى آخرون أنها تقدم حلولاً لكن ليس بصفة دائمة. أفاد أكثر الباحثين أن المؤسسة الإعلامية أحياناً تضع خطط محددة . غالبية الباحثين يروا أنه تتم الإستعانة بالمخطط عند وضع السياسة العامة للمؤسسة .

ومن أبرز توصيات الدراسة عند وضع الخطة العامة يجب وضع خطط بديلة للضرورة ،على المؤسسات الإعلامية الإستفادة من البحوث في عملية التخطيط ،على الإدارات العليا في المؤسسة الإعلامية إشراك إدارتها الفرعية وأقسامها في وضع الخطط.

دلالة الدراسة على هذا البحث ،ركزت هذه الدراسة بصورة شاملة على عملية التخطيط في المؤسسات الإعلامية وتم تناول البحوث الإعلامية في نطاق معين ،وكان تعميمها على المؤسسات الإعلامية ،أما هذا البحث فكان حول دور بحوث الاتصال في انتاج البرامج بتلفزيون السودان ، كما يقوم على الاهتمام ببحوث الاتصال بصورة أشمل ولا يغفل دور التخطيط في الإسهام في تطوير البرامج التلفزيونية. وتلتقي هذه الدراسة

مع دراسة الباحث في اهتمامها ببحوث الاتصال وتختلف في كونها تقوم بدراسة اشمل لوسائل الإعلام المختلفة من خلال بحوث الاتصال بينما هذا البحث اهتم ببحوث الاتصال.

الدراسة الثانية:-

بعنوان: **تخطيط وإنتاج البرامج في تلفزيون السودان** ، جامعة القران الكريم كلية الإعلام ، دراسة دكتوراه غير منشورة (سراج،2005م) ، أهمية هذه الدراسة في تقديم المعلومات الأساسية التي تسهم بمساعدة المخططين في المؤسسات الإعلامية في حل المشكلات الفنية وتقديم خدمات تلفزيونية للبرامج بتلفزيون السودان، ومن أهداف الدراسة مناقشة المشاكل التي تواجه تخطيط البرامج وإنتاجها في تلفزيون السودان كما أنها تستخدم التلفزيون السوداني في مجال الدراسة التطبيقية. حيث أستخدم الباحث أكثر من منهج في هذه الدراسة منها المنهج التاريخي والمسحي ، ثم أستفاد من المنهج التكاملي وتمثل مشكلة البحث في قصور في الخطط وعدم وضوحها ،قلة مراعاة خصائص الجمهور المستهدف حيث يصعب ادراك ماهو الجمهور المخاطب ، ومن أهم نتائج الدراسة أثبت أن البرامج المفضلة لدى المشاهد هي الأخبار والبرامج السياسية بنسبة 6.26 % ، إبداء الرأي والتقييم ودرجة الرضا لدى المشاهدين عن العرض الاخباري .

دلت البيانات أن رضا المشاهدين المبحوثين عن عناصر العرض الإخباري اليومي تأتي بالترتيب الآتي المادة الإخبارية،حيث أتضح من الدراسة أن عناصر العرض الإخباري تنال إهتمام المشاهدين، ثم الأخبار الداخلية ، والخارجية ، والتقارير المصورة . ومن أهم التوصيات ضرورة وضع خطط محكمة طويلة وقصيرة الأجل بهدف تطوير الإنتاج البرامجي بتلفزيون السودان .

دلالة الدراسة على البحث يرى الباحث أن هذه الدراسة تتفق مع موضوع الدراسة فيما يتعلق بإنتاج البرامج في تلفزيون السودان والتخطيط البرامجي بالتلفزيون وسبل تطوير البرامج التلفزيونية ،وتختلف عن الدراسة في أنها أهتمت بدراسة أكثر تفصيلاً حول نوعية البرامج المقدمة عبر تلفزيون السودان .

الدراسة الثالثة:-

بعنوان: دور تكنولوجيا الاتصال في انتاج البرامج التلفزيونية (عوض الكريم، 2007)، دراسة دكتوراه جامعة امدرمان الاسلامية، اهمية الدراسة تأتي من اهمية استخدام التقنية الرقمية في جميع مراحل الانتاج وانعكاس ذلك على جودة البرامج، ومن اهداف الدراسة الوقوف على المبتكرات الحديثة في مجال الاتصال في تطوير الانتاج التلفزيوني وانعكاساتها على تغيير شكل الاتصال التلفزيوني وخصائصه، والتعرف على مفهوم التقنية الرقمية وخصائصها وميزاتها على التقنية التماثلية في مجال الاتصال عموماً، وفي الانتاج التلفزيوني خاصةً، وحصراً استخدامات التقنية الرقمية والحاسوب في مراحل الانتاج التلفزيوني بداية بالاعداد والكتابة حتى مرحلة الارسال مروراً بمراحل الانتاج المختلفة بينها، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، استخدام التقنية الرقمية ساهم في زيادة فاعلية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري ووفر ميزات جديدة كزيادة عنصر التفاعل مع الجمهور، وظهور التخصص في القنوات التلفزيونية، والانتشار الواسع للبت وزيادة الانتاج التلفزيوني للبرامج المختلفة وتدعيم عنصري الاقناع والواقعية بالتلفزيون، كما قللت هذه التقنية الجهد والتكلفة والزمن المستهلك في انجاز الاعمال والمراحل المرتبطة بالانتاج التلفزيوني كالاعداد والكتابة والتصوير والاضاءة وغيرها ومن توصياتها، تعميم فكرة استخدام التقنية الرقمية ليس على البث الفضائي فقط بل حتى البث الارضي، تجويد الاداء وزيادة الاحتراف وتدريب العاملين في مجال المونتاج. وتلتقي هذه الدراسة مع دراسة الباحث في المتغير التابع وهو انتاج البرامج التلفزيونية في تلفزيون السودان حيث كانت الاهداف مشتركة في تطوير انتاج البرامج التلفزيونية، وتختلف في كونها انحصرت حول تكنولوجيا الاتصال بينما الدراسة موضع البحث كانت انتاج البرامج باستخدام البحوث كما تطرق لاستخدام التكنولوجيا في انتاج البرامج.

الدراسة الرابعة:-

جاءت كمجموعة من الدراسات الاجنبية التي أهتمت ببحوث الاتصال والإعلام الجديد.

في العام 2001م بحث توماسيلو إنتشار البحوث المرتبطة بالانترنت في خمس دوريات رئيسية في الاتصال من عام 1994 - 1999م ، وحللت الدراسة عناصر التأليف ، وموضوع البحث والمناهج المستخدمة ومعدلات النشر ، خلال الفترة الزمنية المشار اليها ، وخلصت الى أن ثلث الدراسات المنشورة ركزت على قضايا التفاعل الاجتماعي ، وأن الانترنت كان محور التركيز في معظم الدراسات ، وأن تحليل المضمون والبحث النقدي كانت المناهج المفضلة في هذه الدراسات .

في العام 2003م.

أشارت رشا قمحاوي في دراستها حول **إتجاهات بحوث الاتصال الجماهيري من العام (1980 - 1999م)** الى أن الدراسات التي أهتمت بالانترنت كوسيلة اتصال جديدة كانت محدودة لم تتجاوز 2% من اجمالي البحوث المنشورة في الدوريات التي تم تحليلها ، مقابل سيطرة واضحة لبحوث الإعلام التقليدي خاصة بحوث الصحافة التلفزيون .(مرجع سابق ، نصر ، ص5)

أما على المستوى العربي فحللت الباحثة حنان سليم **الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات علاقة الجمهور بالانترنت والإعلام الجديد خلال الفترة (2000م - 2011م)** وأعدمت الدراسة على منهج المسح التحليلي لمضمون دراسات علاقة الجمهور بالانترنت والإعلام الجديد ، الى جانب تحليل المضمون وأسلوب التحليل الكيفي ، وخلصت الدراسة الى أن الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل جاءت في مقدمة المجالات البحثية التي أهتمت بموضوع الدراسة ، وتوزعت بين دراسة علاقة الجمهور بالفيس بوك ، ثم اليوتيوب ثم تويتر ، وفي المركز الثاني المجال البحثي المتعلق بدراسة إستخدامات الجمهور للانترنت والإشباع المحققة ، وفي المركز الثالث الدراسات التي تتناول التأثيرات الإيجابية والسلبية لإستخدام الإنترنت ، ثم رابعاً المجال البحثي المهم بدراسة مصداقية الانترنت لدى الجمهور.(المرجع السابق ، ص6)

الفصل الثاني : بحوث الاتصال

المبحث الأول : نشأة وتطور البحوث العلمية

المبحث الثاني : مفهوم بحوث الاتصال

المبحث الثالث : أنواع بحوث الاتصال

المبحث الاول

نشأة وتطور البحوث العلمية

تمهيد:

يعد الإنسان كائناً فريداً بالنسبة للمخلوقات الأخرى ، فقد زوده الله تعالى بالعقل الذي يمكنه من الإدراك والتفكير ، والاتصال بكافة اشكاله ووسائله فتمكن من السيطرة على الأرض في وقت مبكر من حياته وأقام حضارات لاتزال شواهدنا قائمة ، الا أنه من الصعوبة بمكان تتبع التطور التاريخي لمحاولة الإنسان البحث عن المعرفة .

وقد وقع كثير من الباحثين في أخطاء كبيرة عندما أفترضو أن الانسان كان عاجزاً عن إستخدام التفكير العلمي في التاريخ القديم ، إلا أن المنهج العلمي بدأ مع فرانسيس بيكون في أواخر القرن السادس عشر للميلاد ، ويقول قنديلجي أن البحث وما يرافقه من نتاج فكري وعلمي يعود تاريخه الى حضارة البابليين والمصريين القدماء، حيث برع هؤلاء في الطب والهندسة والفيزياء وغيرها من العلوم ، وقد أعتمد الفلاسفة اليونان إعتقاداً كبيراً على التأمل والعقل ووضعوا قواعد المنهج القياسي والإستدلالي ودعوا للاستعانة بأسلوب الملاحظة .(عليان، مرجع سابق، 2001م،ص11)

ويعترف المتخصصون في البحوث العلمية بأن البحث العلمي وعلى أهميته ليس المصدر الوحيد لإستنباط المعرفة والوصول إليها ، إذ أن هناك طرقاً عديدة أستطاع الإنسان من خلالها في السابق ولا يزال الوصول إلى الحقيقة وكنها ، بل أن من تلك المصادر ما هو قطعي الثبوت في إيصال المعلومة وإيضاح حقيقة الأمور ويجب التسليم بصحة ما ورد فيها دون قيد أو شرط أو حاجه للتحقق من محتواها متفوقاً بذلك على البحث العلمي ، وذلك مثل الكتب السماوية التي نزلت من عند الله تعالى ، وكذلك ما جاء في الأحاديث الصحيحة التي وردت عن الرسول صلي الله عليه وسلم ، ونحن إذا استثنينا تلك المصادر قطعية الثبوت وما يستند عليها من نتاج علماء الدين فإنه يمكن القول : أن ما عداها تظل مجرد أفكار واجتهادات تصيب

أحياناً وتخطئ أحياناً ، ونظراً لعدم عصمة مثل هذه العناصر من الخطأ أصبح لزاماً البحث عن أسلوب يمكن أن يقلل من هذا الخطأ قدر الإمكان ، ويقرب من إعطاء تفسير دقيق للظاهرة ويجليها ، وهذا الأسلوب هو ما أطلق عليه البحث العلمي .(الحيزان ،2004م،ص9)

وما يمكن الإشارة إليه فيما يتعلق بنشأة البحث العلمي ومناهجه ، ان الفكر العربي تجاوز الحدود الصورية لمنطق أرسطو ، أي أنهم عارضوا المنهج القياسي وخرجوا على حدوده على اعتبار ان الملاحظة والتجربة مصدر للبحث والتقدم العلمي ، ولقد اتبع العرب في إنتاجهم العلمي أساليب مبتكرة في البحث فاعتمدوا على الاستقراء والملاحظة والتدريب العلمي والاستعانة بادوات القياس للوصول الى النتائج العلمية ، ونبغ من هؤلاء كثيرون منهم ، الحسن بن الهيثم ، جابر بن حيان ، ومحمد بن موسى الخوارزمي ، البيروني ، الرازي ، وغيرهم .

ومايمكن قوله هنا أن العرب أسهموا بإنتاجهم العلمي وإصطناع منهج الاستقراء ، واتخذوا الملاحظة والتجربة كأساس للبحث العلمي ، كما أنهم استفادوا من حضارة من سبقهم كالليونان والهنود ، وهم من نقل هذه الحضارة جميعاً الى أوروبا في بداية عصر النهضة .(بدر، مرجع سابق ،ص79)

وتذكر مراجع البحث العلمي أن قدماء الفلاسفة كانت لهم أساليب مميزة في التوصل للمعرفة مثلت ولفترة طويلة من الزمن أسلوباً من أساليب تفسير الأشياء والتعرف عليها ، ومن هذه الأساليب طريقة أرسطو في دراسة الظواهر وشرحها التي أعتمد فيها بشكل أساسي على أسلوب الإستنتاج ، والمقصود بالإستنتاج إستخدام العموميات للوصول لحكم على الجزئيات ، بمعنى ان ينتقل الباحث في تقرير نتائج دراسته من المقدمات الى النتائج ، فاذا قبل الشخص صحة المقدمات قبل صحة النتائج . ولايفوتنا ان عدداً كبيراً من علماء الاسلام كانوا سباقين الى تقنين وتطوير أساليب بحثية دقيقة سبقوا بها غيرهم بما فيهم بيكون (القرن السابع عشر) وعلى الرغم من ان بعض اساليب البحث العلمي قد استخدمت بشكل ملموس في السابق ، الا ان البحث العلمي لم يظهر كعلم مستقل الا في العصور الحديثة ، ليصبح مادة أساسية يُشترط الإمام بها

في الجامعات والمعاهد ، أما سبب الإهتمام به فيعود لكونه مصدراً مهماً من مصادر المعرفة المجردة من
الرأى والعاطفة .(مرجع سابق،الحيزان ، ص10)

وقد ادرك العرب الحاجة الى منهج علمي مدروس فقاموا بتقسيم المعرفة الى نوعين وهما المعرفة المبنية على
الاختبار والتجربة ، والمعرفة النظرية ، لذا فقد تمكن العرب من تجاوز الحدود التي ذهب اليها الفكر اليوناني
والمنهج القياسي اليوناني ، وفي سبيل المعرفة استخدم الانسان منذ القدم وحتى اليوم طرقاً واساليب مختلفة
تعد المراحل التي تتطور عبرها البحث العلمي وتتمثل في :-

1- **مرحلة الصدفة :-** وفيها كان الانسان ينسب الحوادث والظواهر التي تواجهه الى الصدفة ، دون البحث
عن العلل والأسباب .

2- **مرحلة المحاولة والخطأ:-** والإعتماد على الخبرة ، وفيها كان الانسان يظل يجرب حتى يجد حلاً
لمشكلته التي يواجهها ، ومن هذا الحل كان الانسان يطور بعض القواعد العامة والتعميمات التي يعتمد
عليها في حياته اليومية .

3- **مرحلة الاعتماد على السلطة والتقاليد:-** وفيها كان الانسان يستند الى آراء وأفكار وأفعال القادة
وأصحاب السلطة الدينية والسياسية ، التي كانت من القوة بحيث تصبح وجهة نظر تقليدية ، حتى وان كانت
خاطئة .

4- **مرحلة التأمل والتكهن والجدل والحوار :-** وفيها بدأ الباحث يشكك آراء السلطة الحاكمة وفي التقاليد
السائدة في المجتمع، ويعتمد في ازالة شكه على الجدل والمنطق للوصول الى الحقائق وتفسير الظواهر وحل
ما يواجهه من مشكلات ، وظهر في هذه المرحلة التفكير القياسي الذي يقوم على الانتقال من المقدمات الى
النتائج .

5- **مرحلة المعرفة:-** أو الطريقة العلمية التي شاعت أولاً في العلوم الطبيعية، ثم انتقلت الى باقي العلوم
الانسانية والاجتماعية ، وفيها توضع الفروض ويتم إجراء التجارب وجمع البيانات للوصول لنتائج تؤيد أو
تنفي الفرضيات الموضوعة (مرجع سابق،عليان ،2001م،ص12)

تاريخ البحث في العصر الحديث :-

ويقصد بالعصر الحديث الفترة من بداية القرن السابع عشر وحتى وقتنا المعاصر، حيث اكتملت فيها دعائم التفكير العلمي في أوروبا أو كادت، وبدأت هذه الخطوات على يد الكثيرين وأهمهم فرانسيس بيكون وجون ستويرات وكلود برناد وغيرهم، ومسيرة البحث العلمي الكبرى في العلوم الطبيعية تعود للتجارب التي أجراها جاليلو في الفيزياء في أوائل القرن السابع عشر، كما تم فيه اكتشاف اللوغاريتم على يد نابير، وبحوث هارفي في الدورة الدموية، ثم أفكار نيوتن في الجاذبية الأرضية وغيرهم.

كما قام بيكون بتصنيف الأخطاء الشائعة التي تعوق البحث العلمي :-

أ- أخطاء تعود إلى ضعف العقل الإنساني الذي يتوهم وجود أشياء ليس لها وجود في الواقع .

ب- أخطاء تعود للغة التي يتعامل بها الفرد مع أقرانه، وعجزها عن التعبير الدقيق عن المعنى المقصود .

ج- أخطاء تعود إلى اعتماد الفرد على أهل الثقة، انطلاقاً من الوهم الشائع أن المعارف الأساسية تم اكتشافها من قبل، وما على الإنسان إلا أن يرجع إلى مصادر الثقة القدماء ليتعلم منهم ما لم يكن يعلم .(مرجع سابق، بدر، ص81)

مفهوم العلم المعرفة:-

المعرفة العلمية جاءت في مرحلة متأخرة من مراحل تطور العقل الإنساني كما يقول كونت، فمن خلال المعرفة العلمية يستطيع الإنسان أن يفسر الظواهر تفسيراً علمياً، ويربط بينها ربطاً موضوعياً، وتسمى هذه المعرفة بالمعرفة العلمية التجريبية التي تقوم على أساس الملاحظة المنظمة المقصودة للظواهر، وعلى أساس وضع الفروض المناسبة والتحقق منها بالتجربة وتجميع البيانات وتحليلها، والمعرفة أوسع وأشمل من العلم، ذلك لأن المعرفة تتضمن معارف علمية وأخرى غير علمية، ونستطيع أن نميز بينهما على أساس قواعد المنهج وأساليب التفكير التي تتبع في تحصيل المعارف، فإذا أتبع الباحث قواعد المنهج العلمي وأتبع خطواته في التعرف على الظواهر والكشف عن الحقائق الموضوعية فإنه يصل للمعرفة العلمية (مرجع سابق، بدر، ص18)

ويعتبر العلم واحداً من النشاطات البشرية التي لعبت أدواراً مهمة ومختلفة عبر مراحل تطور الإنسانية ، وقد أُعتبر العلم من وجهة النظر التقليدية مجرد مجموعة من المعارف الإنسانية ، التي تتضمن المبادئ والفرضيات والحقائق والقوانين والنظريات التي كشفها العلم ونظمها ، وذلك بهدف تفسير ظواهر الكون ، وقد اعتبر كونانت هذه النظرة الى العلم نظرة جامدة ، ويميز بينها وبين النظرة الأخرى التي ترى العلم شيئاً متحركاً ديناميكياً ونشاطاً إنسانياً متصلاً لايعرف الثبات أو الجمود ، وهذه النظرة للعلم تشجع على الاكتشاف الذاتي وحل المشكلات ، وتمثل هذه النظرة العلماء المتخصصين الذين يعملون في مختبراتهم .(مرجع سابق، عليان ، ص14)

الطرق المتبعة في تحصيل المعرفة :-

لم يحاول الناس منذ القدم شرح الظواهر الإنسانية بالعلم وحده ، فقد حصل الناس على المعرفة بطرق أخرى عديدة ، وقد تاتي المعرفة عن طريق أولئك الذين لهم قدرات خارقة كالأنبياء والرسل ، وقد تاتي باتباع الطرق المنطقية في شرح الظواهر واستنباط النتائج ، كما أن هناك المعرفة العلمية وتأتي عن طريق الملاحظة والتجربة والتحقق العلمي ، وتمر عبر عدة مراحل منها :-

المرحلة الاولى :-

وتتضمن المصادفة والمحاولة والخطأ والتعميمات الناتجة عن الخبرة ، وتسمى مرحلة المعرفة الحسية .

المرحلة الثانية :-

وتتضمن الإعتدال على مصادر الثقة والتقاليد السائدة ، وتسمى مرحلة المعرفة النقلية.

المرحلة الثالثة :-

وتتضمن أسلوب التأمل والحوار ، وتسمى مرحلة المعرفة الفلسفية.

المرحلة الرابعة :-

وتتضمن التدليل العقلي الإستقرائي ، والتدليل العقلي الإستنباطي ومرحلة الفرضيات والتجارب ، وتسمى

مرحلة المعرفة العلمية. (مرجع سابق ، بدر ، 1994م ، ص43)

تعريف العلم :-

يشير قاموس ويستر الجديد الى تعريف العلم بأنه المعرفة المنسقة التي تنشأ عن الملاحظة والدراسة والتجريب ، والتي تتم بغرض تحديد طبيعة أو أسس وأصول ما تتم دراسته .

كما عرف العلم أيضاً على أنه فرع من فروع المعرفة أو الدراسة ، خصوصاً ذلك الفرع المتعلق بتنسيق وترسيخ الحقائق والمبادئ والمناهج بواسطة التجارب والفروض .

أما كارل بيرسون فقد قرر أن ميدان العلم غير محدد فمادته لا نهاية لها ، فكل مجموعة من مجموعة الظواهر الطبيعية ، وكل تطور من أطوار الحياة الاجتماعية ، وكل مرحلة من مراحل التطور القديم والحديث ، كل ذلك يعتبر مادة للعلم .

كما يعرفه قاموس اكسفورد المختصر بأنه ذلك الفرع من الدراسة الذي يتعلق بجسد مترابط من الحقائق الثابتة المصنفة ، والتي تحكمها قوانين عامة وتحتوي طرق ومناهج موثوق بها لاكتشاف الحقائق الجديدة في نطاق الدراسة (بدر ، مرجع سابق ، ص 19)

إلا أن هنالك بعض المشاكل التي تواجه البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية فليست الطريقة العلمية أو المنهج العلمي في البحث حصراً على العلوم الطبيعية والعلوم التطبيقية كما يظن البعض ، وإنما يمكن تطبيقها على العلوم الإجتماعية والإنسانية المختلفة.

المشكلات التي تواجه البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية نذكر منها :-

أولاً : تعقد المشكلات الإجتماعية والإنسانية لأنها تتأثر بالسلوك الإنساني المعقد .

ثانياً : صعوبة الضبط التجريبي وعزل المتغيرات المتداخلة للظاهرة الاجتماعية والانسانية.

رابعاً : تغير الظواهر الاجتماعية والانسانية بشكل سريع نسبياً فالثبات نسبي وهذا يقلل من فرصة تكرار التجربة في ظروف مماثلة تماماً

خامساً : الطبيعة المجردة لبعض المفاهيم الانسانية والاجتماعية وعدم الاتفاق على تعريفات محددة لها ، وخضوع بعض المشكلات الاجتماعية والانسانية لمعايير اخلاقية.

سادساً: صعوبة القياس بشكل دقيق للظواهر الاجتماعية والانسانية لعدم وجود أدوات قياس دقيقة (مرجع سابق ، عليان ، 2001م)

وقد أوضحت دراسة تقييمية قام بها الباحثان الاميريكيان (براون وجمارتن) عن تحليل مضمون بعض البحوث الإعلامية والتي نشرت في دوريتين أميريكيتين ان البيانات الواردة بها تشير الى بعض جوانب القصور سواء الموضوعي أو المنهجي متمثلة في التالي :-

- 1- نقص الدراسات في موضوعات هامة مثل دور الإعلام في مجال التغيير الإجتماعي .
 - 2- إعتقاد الباحثين على وسائل وأساليب بحثية محدودة مقارنة بالباحثين في علم النفس الذين يعتمدون على وسائل بحثية كثيرة ذات أهمية في مجال الدراسات .
 - 3- إعتقاد 50% بدلاً من الدراسات على الاستقصاءات والمقابلات لقياس الاتجاهات والآراء والمعلومات .
- وهذه المؤشرات دفعت بعض الباحثين الأميركيين الى القيام بدراسات عميقة على البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية الأمريكية ، وأهمها الدراسة التي قام بها (دينيس لوري) بعنوان تقييم البحوث المنشورة في سبع دوريات أمريكية في عقد السبعينيات من القرن التاسع عشر قدمت بمؤتمر الإعلام الأمريكي في العام 1978م (مرجع سابق ، مشاقبه ، ص27)

وتمكن الباحث من دراسة تقييمية لبحوث الإعلام باميركا خلال الفترة 1970م- 1976م مستخدماً أسلوب تحليل المضمون للبحوث موضع الدراسة وتركزت التساؤلات التي طرحها للإجابة عليها على الأسئلة التالية :-

- أ- الى أي مدى يهتم الباحث بالدراسات التتبعية انطلاقاً من التأكيد على أهميتها .
- ب- ماهو مستوى التحليل الذي تمت دراسته هل هو شخصية الفرد أم المجموعات الأولية أم المنظمات وبأي نسبة ؟
- ت- الى أي حد تسهم بحوث الإعلام في بناء جسم من النظرية مؤسس على النتائج البحثية ؟

ث- الى أي حد يعتمد الباحثون على أساليب بحثية ومناهج معينة ونوعيات بحوث مبينة ويهملون أساليب ومناهج ونوعيات أخرى ، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج حيث تم تقسيم البحوث حسب محتويات التحليل على النحو التالي :-

مستوى الفرد 65% ، الرسائل 13% ، جماعات مهنية أو اقلية 6%
منظمات رسمية 3% ، مجتمع محلي 1.3% ، مجموعات أولية 4.4% ، غير ذلك 7% .
وقد استنتج الباحث (مشاقبه) المؤشرات التالية :

1- تأثير علم النفس العام والاجتماعي على الدراسات الإعلامية من حيث التركيز على مستوى الفرد في التحليل ، من ناحية اخرى فإن 13% من الإتجاهات جاءت بسبب إستخدام تحليل المضمون (المرجع السابق ، ص28)

2- تقسيم البحوث حسب المناهج والأساليب المستخدمة ، مسح العينة 30% ، التميز والمقارنة 23% ، تحليل المضمون 13% ، تجارب العملية 10% ، تجارب ميدانية 8% تماثل باستخدام الحاسوب 7% ، دراسات ميدانية 2% ، اكثر من منهج 6% .

3- تقسيم البحوث حسب طرق جمع المعلومات ، تقارير ذاتية من المبحوثين 42% ، الملاحظة الظاهرة 21% ، الوثائق المحفوظة 12% ، الملاحظة الخفية 3% ، اخرى 2% .(نفس المرجع السابق ، ص29).

تاريخ تطور بحوث الإعلام :-

حيث ترجع أغلب دراسات وبحوث ونظريات الاتصال الجماهيري إلى علم الاجتماع ،حيث دراسة المسائل المتصلة بالعلوم الإجتماعية تحدث تأثيراً وتأثراً ،فقد بنيت غالبية بحوث الاتصال الجماهيري تقريباً على فرضية مفادها أن هناك تأثيرات معينة تحدث من جانب وسائل الاتصال الجماهيري، أو أن هناك علاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري من جانب والفرد والجماعة والبيئة المجتمعية والثقافية والدولة من جانب آخر، وترتكز غالبية الدراسات المتصلة بالاتصال الجماهيري على دراسة تلك التأثيرات المتبادلة وفق نظم ومدارس منهجية محددة ،تختلف فيما بينها في بعض الجوانب ،وتمثل تأثيرات وسائل الاتصال أهم قضية في

بحوث الاتصال ،وتتسم نتائج تلك البحوث بوجود إختلافات كثيرة بين الباحثين ،ولعل السبب في ذلك يعود إلى تنوع مداخل ومناهج وفلسفات بحوث التأثيرات بصفة عامة والتأثيرات الإجتماعية على نحو خاص في سياق البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيري .

وترتبط أهمية وسائل علوم وعلماء الاتصال الجماهيري والباحثين فيه قوة وضعفاً بمكانة التأثيرات التي تحدثها تلك الوسائل في المجتمع ،وبناء عليه يمكن القول أن القرن الحادي والعشرين ،قد شهد بالفعل قيمة مضافة لباحثي وأسائذة الاتصال الجماهيري مرتبطة بقيادة وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة،وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات للعولمة وتأثيراتها على المجتمعات.ويستوجب ذلك ضرورة إستيعاب الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصال بصورة عامة وبحوث التأثيرات الإجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري ،والكشف عن تلك العلاقة بين الاتجاهات والشكل الجديد لوسائل الاتصال الجماهيري ،الذي تعاضم تأثيره بسبب التقنيات التي أفرزتها ثورة الاتصال والمعلومات وفي مقدمتها الانترنت(ضرار،2012م)

الأبحاث الإعلامية لم تبدأ بشكل واسع إلا مع نهاية العشرينيات وكانت تخص أساساً تأثيرات الأفلام التي تطورت بشكل كبير ، حيث كانت لها جاذبية خاصة لدي الاطفال ، فقبل هذا التاريخ لم تكن هناك ابحاث إعلامية منتظمة حول تأثير وسائل الإعلام حسب المصطلح العلمي الحالي ، بل كانت هناك العديد من الكتابات حول وسائل الإعلام ،لذلك نجد ان المنقفين في القرن التاسع عشر نقدوا التأثيرات السلبية المزعومة لوسائل الإعلام ، تجدر الاشارة الي أن الدراسات ولم تكن تشكل مجالاً معرفياً مستقلاً عن المجالات المعرفية الأخرى ، وانما كانت مرتبطة بمجالات معرفية أخرى ، مثل المجالات المتعلقة بعلم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية، وهكذا فإن تطور البحوث الإعلامية ارتبط بتطور النظريات والمناهج في العلوم الاجتماعية والسلوكية، لذلك يمكن القول أن الابحاث والدراسات الإعلامية لم تبدأ إنطلاقها الحقيقية إلا بعد توفر تقنيات البحث المختلفة ،و البحوث الإعلامية بدأت بشكلها العلمي في نهاية العشرينيات من القرن التاسع عشر وما بعدها ، وقد أعتمدت أساساً على نظريات التأثير لوسائل الإعلام المستمدة من المجتمع الجماهيري .(العامري ،ظهور البحوث الإعلامية ،شبكة سيدي عامرعلى الانترنت) .

وتعتبر الحرب العالمية الأولى البداية الحقيقية لبحوث الإعلام بشكل علمي ، عندما أكتشفت الدول الكبرى خاصة بريطانيا تأثير الإعلام على عقول الجماهير ، عن طريق الدعاية المنظمة من خلال الإعلام الموجهة ، وزاد الإهتمام بالإعلام بعد ذلك بشكل لم يسبق له مثيل ، إلا ان الدفعة القوية للبحث العلمي في مجال الإعلام ، بدأت مع اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب العالمية لدراسة الروح المعنوية للقوات المسلحة والمدنيين ، فظهر خلال تلك الفترة عدد من الباحثين مثل (جون لونج ، وبارينز ، وريس ، وغيرهم) .

ظهور الاعلان وفن التسويق:-

وكانت من اهم العوامل التي أدت الى تطوير البحوث الإعلامية ، خاصة بعد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري . فظهور الإعلان فرض الحاجة لضرورة استخدام طرق جديدة في البحث العلمي ، لمعرفة افضل الطرق لجذب المعلنين ، حيث شهدت بداية عشرينيات القرن العشرين ،البداية الفعلية لتطبيق أساليب حديثة في البحث الميداني لدراسة سلوك المستهلكين. (مرجع سابق، مزاهرة ،ص34) .

اما خلال الحرب العالمية الثانية فكان استخدام الاذاعات المسموعة الدولية الموجهة كسلاح من الأسلحة المهمة في الحرب ،فقد أستعملتها الدول الكبرى مثل (الولايات المتحدة وبريطانيا ، والمانيا واليابان وايطاليا) ، حيث بدأت هذه الاذاعات البث باللغات الأجنبية مثل(الفرنسية والانجليزية والعربية والاسبانية والبرتغالية) بهدف التأثير على شعوب الدول الاخرى وكسب الرأي العام العالمي لصالح قضاياها ومصالحها ، مما ساعد في تطوير أساليب البحوث الإعلامية. (نفس المرجع ، ص36) .

وبعبارة أخرى نحن لانستطيع ان نفهم ما تنشره وسائل الإعلام أو تبثه دون إغفال عملية الاتصال ، وكيف يؤثر مضمون وسائل الإعلام على الرأي العام أي اننا لا بد ان ندرك الأثر الكبير الذي تحدثه هذه الوسائل على اتجاهات وميول ورغبات الراي العام ، كما أعتبر بعض الباحثين في الشؤون الإعلامية والاتصالية أنه من الصعب جدا وضع حدود واضحة تحدد الابحاث الإعلامية وتفصلها عن غيرها من الأبحاث الانسانية ، ان اهتمامات ابحاث الاتصال واسعة جداً والسبب ان الباحث لا يدرس وسائل الاتصال فقط ، بل يدرس العملية الاتصالية برمتها .(مرجع سابق ،مشاقبه ص12).

ويعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري الي سنة 1927م ، حيث يعتبر كتاب هارولد لازويل الذي يحمل عنوان تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية ، من أول البحوث التي قدمت قراءة للحرب مبينة كيف ان وسائل الاتصال أصبحت من أهم الأدوات الضرورية لإجراء أو تسيير الرأي العام من طرف الحكومات ، سواء كان الراي العام موجود داخل الدول الحليفة أو المعادية .وفي هذه الفترة عرفت وسائل الاتصال تطوراً معتبراً وأصبحت تستعمل في الدعاية التي اعتبرها لاسويل الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء والولاء لدى الجماهير ، وهي أكثر اقتصاديةً من العنف ، هذه الرؤية الجديدة كرسست القوة الهائلة لوسائل الإعلام ، وكان من نتيجة ذلك ان أعلن إنهزام الجيش الالمانى ، انما كان بسبب العمل الدعائي للحلفاء .(احمد،2010م،over plog)

أما الابحاث الإعلامية في العالم الغربي فقد تطورت تطوراً كبيراً ففي العقد الثامن والتاسع من القرن الثامن عشر قام الباحث تومبيكس بتحليل ملخصات البحوث المنشورة في المجالات الإعلامية الامريكية خلال الفترة 1988-1994م حيث وجد ستة بحوث استخدمت منهج البحوث الكيفية ، كما يشير الباحث ليني خلال العام 1998م ان الرسائل في النصوص الإعلامية لم تلق اهتماماً من بحوث الإعلام ، ومن وجهة نظر اخرى يشير الباحث الى أنه خلال تلك الفترة تركزت البحوث على عملية إنتاج واستقبال الافراد والمجموعات للرسائل الإعلامية ، وبالرغم من سيادة المنهج الكمي الا أنه تعرض لمجموعة انتقادات نذكر منها :-

أولاً:الشكل أي تحليل المضمون الكمي .

ثانياً :عدم موضوعية تحليل المضمون الكمي .

ثالثاً:تنزع الى تفتيت النص وتحويله الى مجرد أرقام .

رابعاً:التحليل يهمل السياق النصي وعلاقات القوى داخله ومنظور الفاعل .(مرجع سابق ، مشاقبه،ص 49)

وظهرت دراسات أعتمدت على الابحاث التجريبية والميدانية الكمية ، وخرجت بدراسات موضوعية بعيدة عن تحيز الباحث ، معتمدة على حقائق علمية ثابتة ، مستخدمة أساليب القياس والتجربة للوصول الي نتائج علمية مقنعة ثم كون العلماء نظرية علمية تطورت خلال الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين ، ثم

توسع البحث العلمي في مجال الاتصال ليشمل دراسات في الإعلام الدولي وطبيعة الإعلام في الدول الأخرى ، خاصة تلك التي تختلف مع الولايات المتحدة الأمريكية أيديولوجياً ، أو التي تدخل ضمن مجال إهتمامات سياساتها الخارجية والمصالح الأمريكية في العالم عامة ، ورافق ذلك التطور في الأبحاث العلمية بمجال الإعلام اهتمام علماء السياسة والاقتصاد والمجتمع وعلم النفس والانثربولوجيا بعلوم الاتصال ، الذين ساهموا في تطوير وبناء نظريات ومفاهيم أساسية لعلم الاتصال ، مما أعطى الدراسات الإعلامية طابعاً متميزاً ساهم في اتساعها واثرائها خلال النص الثاني من القرن العشرين .(البخاري ،1998م،على الانترنت) .

ولم تعد بحوث الاتصال والإعلام ترفاً علمياً وإنما ضرورة أساسية لاستكمال وظيفة الاتصال نفسها ، فالبحث العلمي في مجال الاتصال يهدف الى إنجاح العمليات والأنشطة والوظائف الاتصالية والإعلامية ، وبلورة المفاهيم العلمية في تطبيقاتها بغرض إنجاح خطط التنمية في مجالاتها وحقولها المتعددة ،حيث تنير البحوث الطريق نحو تحديد الأهداف وتقديم المعطيات الضرورية لتخطيط وبرمجة الأنشطة ، هذا إضافة الى كونها أداة فاعلة في تقييم البرامج وقياس أثرها في إطار زمني معين ،الأمر الذي يساعد على معرفة النجاحات والإخفاقات في الأهداف الموضوعية ، وتتزايد النظرة للاتصال والإعلام باعتباره مهنة تستند الى علم ، وتتوسل بنظرياته في التطبيق وبالتالي يهدف البحث العلمي في مجال الاتصال بشكل عام الى تنمية المعرفة الجديدة ، لان أي تطبيق معرفة جديده ينطوي على تغيير ، والمجتمع في أمس الحاجة الى التغيير الإعلامي المضبوط ، بيد أن هذا التغيير لا بد وأن يتتبعه البحث العلمي حتى يؤكد ويدعم أساسياته .(ضرار،دون تاريخ،ص57)

الآن العقود الخمسة الماضية شهدت جدلاً واسع النطاق حول أهمية بحوث الاتصال والاتصال الجماهيري ، وأمتد هذا الجدل ليشمل كل الأعمال والأساليب والوسائل الإعلامية والاتصالية محلياً ودولياً ، وما يمكن أن تؤديه الأبحاث الاتصالية من دور متميز في ترشيد السياسات الإعلامية التي تنطوي عليها هذه الوظائف والوسائل والأساليب ،وتطوير طرائق وأساليب الممارسات الإعلامية المختلفة ، هذا الجدل الذي جرى تمخض

عن اكتشاف العديد من المتغيرات النازمة لبحوث الإعلام، من حيث أهميتها وأهدافها ومجالاتها ، ومن خلال إستعراض هذه المتغيرات .

وتبين للباحثين أن هناك مؤشرات حيوية تؤثر في بحوث الإعلام نجلها في التالي :-

1- الغموض المنهجي والنظري لبحوث الإعلام وسببه عدم وضوح التمييز بين مصطلحي الإعلام والاتصال ووظائفهما (مرجع سابق،مشاقبه،ص9)

2- النمو غير المتوازن بين الإعلام وبحوث الاتصال حيث ان التطور الذي شهده الإعلام في السنوات الأخيرة بمختلف مجالاته ، لم يواكبه تطور أو تقدم في بحوث الإعلام خاصة من حيث النوعية وهكذا وقعت الممارسة الإعلامية في خطأ فادح خاصة في الدول النامية، ويتمثل ذلك في عدم الإستخدام الأمثل لبحوث الاتصال ، قبل بداية المشروعات المختلفة في دراسات الجدوى ، وخلال دورة حياة المشروع في توفير تيار مستمر من المعلومات والبيانات الكاملة، التي تسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بجوانب إدارة المشروعات (حسين ،2006م ، ص17)

3- حتمية بحوث الاتصال والإحتياجات المتزايدة لها :- مما لا شك فيه إن حقل الإعلام ليس الحقل الوحيد الذي يعاني القصور العلمي وعدم تقدير أهمية البحوث والاستفادة منها في تطوير طرائق وأساليب الممارسة حيث تدل العديد من الملاحظات والمشاهدات ، الا أن بحوث الإعلام تؤدي دوراً رئيسياً في كافة الجوانب الخاصة بالممارسة الإعلامية .

العوامل المرتبطة والمؤثرة في النشاط الإعلامي تتمثل في :-

أ- جمع المعلومات والبيانات الدقيقة عن المشكلات الإجتماعية والثقافية وغيرها ومدى مساهمة الإعلام في مواجهتها .

ب- الحاجة الى توفير البيانات والمعلومات المستمدة من الرأى العام ، والآراء والمعتقدات ووجهات النظر المختلفة ، ودرجات المعرفة والوعي لدى الجمهور المستهدف .

ج- الرأي العام وقوة تأثيره في النشاط الإعلامي ، وضرورة دراسة جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين ، مما يوفر المعلومات الكافية حولهم ، حيث يفيد ذلك في توجيه المواد الإعلامية الملائمة لهم . (مشاقبه ، مرجع سابق ، ص10)

وإذا اردنا التحدث عن البحث العلمي بصفة عامة، لا بد وان نذكر البحث الإعلامي ،لما له من علاقة وطيدة تربطه بالبحث العلمي ومنهجيته ، وكما هو معروف ان الإعلام هو الابن الشرعي للعلم ، أي ان تجاوز المنهجية العلمية هو تجاوز شرعية الإعلام وذلك لا يمكن أن يتم، كما أشار بعض الباحثين الى ان التطور التاريخي لأي علم من العلوم هو نفسه التطور بالنسبة للعلوم الاخرى ، من منطلق أن العلم تراكمي ، وأن مراحل العلم وتطورة انقسم الى ثلاث اتجاهات :-

أولاً : الإتجاه الفلسفي :- وهو الذي توصل الى تفاهم عام بشأن بعض القضايا والمبادئ الأساسية ، وبعض طرق وأساليب البحث ، وأن بداية الأساسات الفلسفية هي التي تؤدي الى ذلك الاتفاق .

ثانياً : المنهج التجريبي :- وهو الإنتقال من المرحلة النظرية والمفاهيمية الى التفاصيل والدقائق ، وفي هذه المرحلة تبذل المحاولات للتأكد من أن المعلومات النظرية التي تم التوصل اليها في المراحل الأولية يمكن إثباتها ، بطرق القياس العلمي أي الإنتقال من التعميم الى الجزئيات والتفاصيل

ثالثاً :- بانتهاء المرحلة التجريبية وإعادة النظر في المبادئ الأساسية للنظريات أو المفاهيم أو المبادئ التي لا تصمد أمام التجربة يعاد النظر فيها ، في حين أن تلك التي تصمد وتظهر ملائمتها لظروف العصر لاتعدل أو يتاخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة (مشاقبه ، مرجع سابق ، ص 17)

محاوِر بحوث وسائل الاتصال الجماهيري :-

الجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام والاتصال حيث يهتم بالاتصال المؤدي من طرف وسيلة الاتصال الجماهيري (الراديو ، التلفزيون ، الصحافة) إضافة لوسائل الإعلام الناتجة عن التكنولوجيا الجديدة (وسائل الإعلام الجديد) حيث يهتم الباحثون في هذا المجال بالاستعمال الذي يخص به الافراد هذه الوسائل أي ماذا يفعلون بها ؟

ويهتمون كذلك بقياس أثر ومفعول هذا الاستعمال من وجهة النظر الفردية، الاجتماعية، الثقافية.

محتوى الرسائل الصادرة من تلك الوسائل ويهتم هذا المحور بالرسالة كمنتوج معنوي وتحليل الرسائل يهدف الى إكتشاف المعاني التي تحملها (القيم المجتمعية، المحتوى الرمزي). ويرتبط هذا المحور البحثي بمنظورين تحليليين هما تحليل المضمون التقليدي والتحليل السيميائي أي الدلالة.

الاتصال التنظيمي حيث يقوم الاتصال داخل المؤسسة بضمان تفاعل وترابط العناصر المكونة للمؤسسة، ويعرف شارون الاتصال التنظيمي على أنه عملية انشاء وتبادل الرسائل عن طريق شبكة من العناصر المترابطة بهدف تلبية حاجات المنظمة. (المصدر السابق).

ويمكن تلخيص مراحل تطور بحوث الإعلام كالتالي:-

أولاً: فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين تطورت ابحاث الاتصال حيث بدأت وصفية، أي اعتمدت على الحدس والتخمين، ثم انتقلت الى حضان العلوم السلوكية التي تستخدم علم الإحصاء والرياضيات، وبالتالي تحولت عملية القياس والمعرفة لعلم نتيجة استخدام العينات والأبحاث الميدانية.

ثانياً: تطورت الابحاث الإعلامية في الخمسينيات وامتدت لتشمل وسائل إعلام جديدة كما امتازت هذه المرحلة بإهتمام علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس بابحاث الاتصال، واعتبروا الاتصال عملية مستمرة.

ثالثاً: الأهم من ذلك توج بهدف البحث العلمي الإعلامي المتمثل في تكوين نظريات على أساس علمي تجريبي، مثلاً حل محل الأبحاث التاريخية والقانونية والادارية أبحاث تركز على وسائل الإعلام وكيف تقوم هذه الوسائل بعملها كما تم التركيز على عملية الاتصال. (مشاقبه، مرجع سابق، ص47-48)

تطور الأبحاث الإعلامية في الدول المتقدمة:-

وسنتطرق للتجربة الامريكية فيما يتعلق ببحوث الإعلام، فقد بدأت الأبحاث الإعلامية الأمريكية مع تطور الابحاث والدراسات الاجتماعية على الرغم من حداثتها، ففي بداية نشأة هذه الابحاث بدأ تيار الدراسات الإعلامية التي تتناول الجوانب الفلسفية والتاريخية والأدبية، وقد ركزت الدراسات الإعلامية الأولى على تاريخ الصحافة، حيث كانت تؤرخ للصحف كانعكاس لشخصيات صحافية قامت باصدار وتحرير هذه الصحف،

كما ركزت على مفاهيم فلسفية مثل حرية الصحافة وحرية الأفراد في نشر آرائهم دون تدخل السلطات ، إضافة لدور الصحافة في المجتمع . (مشاقبه ، المرجع السابق ص31)

ومن العناصر الأساسية في بحوث الإعلام:-

المتغيرات وهي الاشياء (احداث ، اشخاص ، ظاهرة... الخ) المتفاوتة في الشكل أو التصور ويمكن للباحث التصرف فيها ، وقياسها عبر التمييز بين صفاتها ، وهذا يعني بأن المتغير لا بد وان يتيح للباحث من خلال الاختلاف الموجود الذي يميزه عن غيره فرصة لتقييمه .

ويتم أسلوب التقييم (القياس) بأحدى طريقتين :-

1- من خلال عملية الكم المتمثلة في إعطاء أرقام محددة تمثل طبيعة ذلك المتغير (أسلوب كمي)

2- عبر عملية الكيف المتمثلة في إعطاء وصف يمثل ذلك المتغير (أسلوب نوعي)

ومثال لذلك عنصري الجنس البشري ، أي الذكر والانثى ، فمتغير الجنس البشري ينقسم الى هذين الجنسين ، ولو أردنا قياس هذين المتغيرين فإننا - في حالة استخدام المنهج الكمي - يمكن ان نرمز للرجل بالرمز 0 او 1 والمرأة بالرمز 1 أو 2 أو العكس ، أما في حالة استخدام الأسلوب النوعي فإن الباحث يستطيع أن يعطي تفصيلاً أكثر من مجرد إعطاء الرقم ، وذلك بذكر خصائص كل جنس وصفاته (الحيزان ، 2004 مرجع سابق ، ص53)

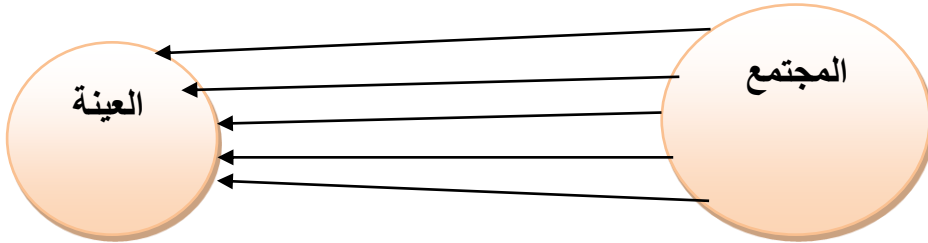
مراحل البحث الإعلامي في تحليل المضمون :-

أولاً: تحديد المشكلة وهي من أهم الخطوات ومراحل البحث الإعلامي في تحليل المضمون .

ثانياً : وضوح الألفاظ ودلالاتها من حيث عدم السماح بالثغرات التي تسمح بالتأويل أو الغموض كما ينبغي ان تكون الافتراضات ذات مغزى يسمح بالتعميم والتنظير دعماً للقيمة العلمية للبحث ،وعندما يطلع الباحث على المضمون فإنه يجده واسع النطاق ولايمكن الاطلاع عليه بشكل كامل لأنه يكلف وقتاً طويلاً ، وهو بذلك لايعطي نتائج دقيقة لأن الابحاث تكون سطحية بسبب اتساعها الشاسع وتشتتها بين عدد كبير من المصادر . (مشاقبه ، مرجع سابق ،ص91)

مجتمع البحوث الإعلامية وعيناتها :-

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها ،ويقصد بعينة الدراسة الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه ، وفي الدراسات الانسانية بما فيها دراسات الإعلام لايمكن اللجوء الى إختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة العينة على سائر افراد المجتمع ، مثلا يمكن للباحث ان يختار عدداً محدوداً من سكان العالم العربي تمثل (عينة)ليطبق عليهم دراسته ،ومن ثم يعمم نتائجه على بقية افراده جميعا ويمثل ذلك (مجتمع) لذلك يمكن ان نقرر ان معظم النتائج التي توصل اليها الباحثون في دراساتهم الإعلامية تعتمد على معلومات حصلو عليها من عدد من الأفراد أو الأشياء (مفردات) اختيرت بعناية وفقا لمعايير فائقة الدقة، تحقق التماثل في خصائصها لخصائص مجموعة ضخمة من أولئك الأفراد ، يطلق على المجموعة الكبيرة التي يتم الاختيار منها اسم المجتمع ، أما المجموعة الصغيرة المختارة فتسمى العينة . والشكل (2) التالي يوضح ذلك . (الحيزان،مرجع سابق، ص71)



ويقول عليان ان دراسة أي ظاهرة أو مشكلة تتطلب توفر بيانات ومعلومات ضرورية عنها ، لتساعد الباحث في اتخاذ قرار أو حكم مناسب حيالها مثال لذلك مشكلة ضعف مستوى الطلاب في اللغة الانجليزية تتطلب من الباحث ضرورة وضع تعريف محدد وواضح لمجتمع البحث أو الدراسة وهم الطلاب ، أي هل هم طلاب المرحلة الابتدائية؟أو الثانوية أو كلاهما؟ وهل هم الطلاب في أي دولة؟ بمعنى ان التحديد الواضح لمجتمع الدراسة امر ضروري لأنه يساعد الباحث في تحديد الاسلوب العلمي المناسب لدراسة هذا المجتمع .

ومجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة فمجتمع الدراسة لمشكلة ضعف طلاب مرحلة الثانوي في مادة الرياضيات في دولة معينة، يشمل جميع طلاب المرحلة الثانوية في تلك الدولة ، اما العينة تعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة بما يسهم في تحقيق اهداف الدراسة .(عليان، مرجع سابق ، ص159)

مناهج البحث وطبيعة العلوم الاجتماعية والسلوكية :-

لقد عارض بعض العلماء والفلاسفة استخدام المنهج العلمي في العلوم الاجتماعية اذ يرونه ملائماً للعلوم الطبيعية اكثر من غيرها ، كما ان هناك فروقاً جوهرية في نظر العلماء المعارضين بين هذين النوعين من المعرفة يمكن اجمالها في النقاط التالية:-

- أ- عدم دقة المفاهيم والمصطلحات في العلوم الاجتماعية .
- ب- الحقائق الاجتماعية اذا وجدت تخضع للتفسير الذاتي .
- ج- صعوبة التحكم في المواقف الاجتماعية والسلوكية .
- د- ارتباط الظواهر والتجارب الاجتماعية بزمان ومكان معين .
- هـ- الذاتية والموضوعية في الدراسات الاجتماعية والسلوكية .
- و- الدراسات الاجتماعية والسلوكية وطرق القياس الكمية والكيفية .(بدر، مرجع سابق ص237- 240)

البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الافق النظري :-

يجب الاشارة بكل اسف الى الفجوة القائمة بين المكانة الاجتماعية المتزايدة التي اصبحت تحظى بها وسائل الاتصال في حياتنا اليومية ، والمساحة الضيقة التي تحتلها في ممارسة البحث العلمي في المنطقة العربية ، وقد أمعن كثير من الباحثين في استحضار مجموعة عوامل يعتقدون أنها أدت لهذا القصور من أهمها : اعتماد البحث في مجال علوم الاتصال في المنطقة العربية على النظريات التي أطرت البحث في مجال العلوم الاجتماعية والانسانية إضافة لتبعية البحث العلمي في حقل علوم الاتصال والإعلام للنظريات الغربية

التي ظهرت في بيئة تختلف عن البيئة العربية والاسلامية ، ومنها انطلقت الدعوة لابتكار نظريات عربية اسلامية في مجال علوم الإعلام والاتصال تتسم بطابع الشمولية ، خلافاً للنظريات الغربية التي تتسم بالجزئية ، ويتفق الجميع في الوطن العربي على محدودية الابحاث في مجال الإعلام والاتصال كماً ونوعاً.(لعياضي ، دون تاريخ ،ص 1)

توصيات اليونسكو وتجربة الجامعات الحديثة :-

حيث أوصت هيئة اليونسكو الدولية بادخال مقررات (طرق البحث والتوثيق والإعلام) على جميع المستويات التعليمية وذلك بهدف تعريف الطلاب على كيفية الوصول الى المعلومات بأنفسهم ومساعدتهم على التعليم الذاتي ، والمعاونة بذلك في حل قضية تفجر المعلومات وقضية اسلوب التعليم ، وقد كانت دولة الكويت هي الدولة العربية الرائدة في هذا المجال ، اذ طبقت التوصية مع نظام الساعات ، ثم تلتها الجامعة الاردنية وجامعة الملك عبدالعزيز بجده ، وجامعة الامارات بالعين ، وجامعة قطر ، فقد ادخلت هذه الجامعات مقررات طرق البحث واستخدام المكتبة مع العمل بنظام الساعات المعتمدة .كذلك اهتمت الجامعات الانجليزية والامريكية خاصة التي انشئت في الستينيات وبعدها ، كما ان الجامعة الامريكية تقدم هذا المقرر تحت عنوان (الإنتاج الفكري وطرق البحث في الانسانيات والعلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية). (بدر ، مرجع سابق ص 123)

مراكز البحث العلمي :-

أنشئت في المجتمعات المتحضرة مراكز للبحث العلمي كمؤسسات مستقلة اضافة الى ما هو موجود منها في العديد من الجامعات ، الحكومية منها والاهلية التي تلعب دوراً فاعلاً في اجراء البحوث والدراسات وتطويرها ، وللمراكز العلمية وجود في الدول النامية والعربية الا ان حصيلة انتاجها محدودة لأنها غير مدعومة من قبل الدولة .

اما مهام مراكز البحوث العلمية فهي على النحو التالي:-

- 1- تكوين فرق بحث تعمل على ايجاد حلول المشكلات المختلفة .
- 2- فتح فرص العمل في مجال البحوث المختلفة بتوفير زمالات ومنح للباحثين .
- 3- عقد دورات مكثفة متخصصة للباحثين بالتعاون مع المراكز البحثية العالمية.
- 4- تقوية الترابط بين البحث العلمي التطبيقي والبحث العلمي الاساسي .
- 5- اقامة شبكة للمعلومات العلمية والتكنولوجية.
- 6- وضع استراتيجية عمل واضحة للبحث العلمي تعتمد خطة طويلة المدى ، مبنية على استشارات ذوي الخبرة والمعرفة.
- 7- العمل على إنتاج المعلومات المحلية التي تحتاجها التنمية وتطوير المجتمع .(عليان، مرجع سابق ، ص30).

إتجاهات الأبحاث العلمية:-

حيث توجد عدة إتجاهات للبحث العلمي وهي مرتبطة بالبحوث الإعلامية التي تساعدنا على فهم طبيعة كل اتجاه :-

أولاً : الإتجاه السياسي :-

ويعتبر هارولد لازويل الأب الروحي لهذا الإتجاه ، ويهتم بدراسة تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس ، ويعتمد منهجه على الاسلوب التحليلي ، كما سلط الضوء على اصحاب النفوذ السياسي وعلاقتهم بالاتصال وتركزت دراساته على مايلي :-

- 1- وظيفة الاتصال بالمجتمع .
- 2- علاقة الاتصال بالحكومة .
- 3- توزيع السلطة وممارساتها .(مشاقبه ،مرجع سابق ، ص43)
- 4- عوامل السيطرة والاشراف على وسائل الإعلام .

5- استخدام الاتصال كوسيلة أو اداة في يد الحكومة أو السياسة.

ثانياً : الإتجاه السلوكي الاجتماعي :-

ومن أشهر رواده كارل هوفلاند ، وبول لازفيد ، وغيرهم حيث ركز الاخير على استقصاء الرأى العام وتأثير وسائل الإعلام ، فيما ركز هوفلاند على وسائل الاقناع ، واستخدم هؤلاء الباحثين الاتصال كوسيلة للوصول لنتائج تخدم اهتماماتهم الأساسية ، حيث ركز لازويل اهتمامه بالجوانب العامة أو الشاملة ، اما لازرفيلد فقد اهتم بالتفاصيل ، فيما ركز ليون على الجماعة.(المرجع السابق ،ص44)

المبحث الثاني

مفهوم بحوث الاتصال

مدخل

البحث العلمي :-

ظهرت تعريفات عديدة لاحصر لها لمفهوم البحث العلمي ، معظمها يدور حول فكرة واحدة تؤكد على أنه وسيلة إستقصاء دقيق ومنظم ، يقوم بها الباحث لاكتشاف حقائق أو علاقات جديدة تساهم في حل مشكلة ما، ويعرفه (Whitney) على أنه إستقصاء دقيق يهدف لاكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق منها مستقبلاً ، ويعرفه (Hillway) بأنه وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول لحل مشكلة محددة ، وذلك عن طريق التقصي الشامل والدقيق لجمع المعلومات والشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والتي تتصل بالمشكلة ، ويعرفه ماكميلان وشوماخر بأنه عملية منظمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها ، لغرض معين . أما توكرمان فيعرفه على أنه محاولة منظمة للوصول الى إجابات أو حلول للأسئلة والمشكلات التي تواجه الأفراد والجماعات في مواقعهم ومناحي حياتهم . (عليان، 2001م ،ص 17)

البحث العلمي بمعنى التفسير النقدي :-

ويعتمد الى حد كبير على التدلليل المنطقي للوصول لحلول المشاكل ،وتطبق هذه الطريقة عادة عندما تتعلق المشكلة بالأفكار أكثر من تعلقها بالحقائق ، ففي بعض المجالات مثل الفلسفة والأدب يتناول الباحث الأفكار أكثر مما يتناول الحقائق ، وبالتالي فإن البحث يمكن أن يحتوي بدرجة كبيرة على التفسير النقدي لهذه الأفكار .

ويستخدم فيه الباحث وسائل أساسية مثل حدة النظر والفتنة والخبرة والمنطق ، ولتوضيح ذلك لنفترض مثلاً أن أحد الباحثين يريد القيام بدراسة عن الوظائف والمهام التي يجب ان تقوم بها الجامعة على مستوى البحث

العلمي ، فبعد أن يقرأ الباحث بعناية كل أو معظم الكتب والمقالات التي كتبت في هذا الموضوع ، ولعل الطريقة الوحيدة التي يتناول بها الباحث هذه المشكلة ، تحليل وتصنيف الآراء المتصلة بالموضوع ، ثم التفسير النقدي لها مبيناً أوجه القوة والضعف والإعتدال والإنحراف ، ومادامت النتائج التي توصل إليها الباحث تعتمد على المنطق والرأي الراجح ، ففي هذه الحالة نقوم ببحث يتضمن التفسير النقدي. (بدر،مرجع سابق، ص25) .

أهداف البحث العلمي:-

لقد أشار حاجي خليفه في القرن السابع عشر الميلادي الى أن أغراض البحث أو التأليف تقع في مراتب وحسب تعبيره (لايؤلف عاقل إلا فيها) وهي على النحو التالي :-

- 1- إما شي لم يسبق إليه فيخترعه .
- 2- أو شيء ناقص فيتمه .
- 3- أو شيء غامض فيشرحه.
- 4- أو شيء طويل فيختصره دون أن يخل بشيء من معانيه. (عليان ،مرجع سابق ، ص 20)
- 5- أو شيء متفرق فيجمعه .
- 6- أو شيء مختلط فيرتبه .
- 7- أو شي أخطأ فيه مصنفه فيصلحه .

حيث يمكن أن يكون الدافع لإجراء البحوث واحداً أو أكثر من التالي :-

- أ- الرغبة في خدمة المجتمع .
- ب- الرغبة في مواجهة التحدي لحل المسائل غير المحلولة .
- ج- الرغبة في الحصول على درجة علمية أو أكاديمية (ماجستير - دكتوراه) .
- د- توجيهات المؤسسة وظروف العمل لإجراء البحوث والدراسات .
- هـ- الشك في نتيجة بحوث ودراسات سابقة .

و- المتعة العقلية في إنجاز عمل أو إبداع أو حل مشكلة تواجه شخصاً أو جماعة.

كما أن هناك أربعة أهداف أساسية تسعى البحوث العلمية لتحقيقها :-

أ- إستعراض المعرفة الحالية وتحليلها وإعادة تنظيمها ، وهذا يمكن أن يكون أسلوباً تدريبياً لطلاب البحث وغالباً مايكون البحث نظرياً مكتيباً .

ب- وصف موقف معين أو مشكلة محددة (البحوث النظرية).

ج- بناء أو تكوين نموذج جديد وهو أعقد البحوث وأكثرها كلفة.

د- وضع تفسيرات وتحليلات لشرح ظاهرة أو مشكلة معينة ، وهو النوع المثالي الذي يعتمده الباحثون المهنيون .(المرجع السابق ، ص 21)

مفهوم بحوث الاعلام:-

ويتم إستخدام مصطلح البحث في مجال الدراسات الإعلامية كما يقول الدكتور السيد أحمد عمر لدراسة مشكلات وقضايا وظواهر متعددة يصعب حصرها في هذا المجال ، كما أستخدم هذا المصطلح في دراسة موضوعات وقضايا ومشكلات ذات صلة بمجال الإعلام ، ولكنها وافدة عن ساحات علمية أخرى كعلم النفس والإقتصاد والاجتماع والعلوم السياسية وهكذا ، وبالتالي يتوقف مفهوم البحث الإعلامي على المضمون الذي يستخدم فيه ، وعلى المنهج الذي يعمل ويفكر الباحث في إطاره ومن خلاله لتنظيم عملياته الفكرية والذهنية ، وعلى الطريقة أو الأسلوب الذي يوجه عمليات البحث وأدواته سواء كان تاريخياً أو وصفيّاً أو تجريبياً.

ولما كان هذا المفهوم بطبيعة تنوعه يتداخل مع مجالات علمية أخرى ، لذا كانت موضوعات وظواهر البحث في هذا المجال تجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل ، لذلك فإننا نرى أنه من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم البحث العلمي في دراسات الإعلام وإن كان من الممكن أن نسوق عدة مفاهيم للبحث الإعلامي من واقع المنهج والطريقة التي يجري بموجبها البحث. (مزهرة، 2010م، ص38)

إلا أن سمير محمد حسين عرف بحوث الإعلام على أنها هي الإطار الموضوعي الذي يُقوم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية ، وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجهة إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في إتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية ، كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها ، وتقيس فعاليتها قياساً مرحلياً شاملاً ، كما تشمل خدمات كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور والرسائل ، والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية في تحديد المدخلات الإعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة، ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفاً ، ما يسهم في تقييم كفاءة الجهود الإعلامية وتطويرها .(حسين ،2006م،ص19)

كما أن الباحث بسام مشاقبه أورد عدة تعريفات فيما يتعلق بماهية بحوث الاتصال ، مع إشارته لإختلاف الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لبحوث الاتصال .

حيث عرفها وارن إيجي وفيليب أولت وادويت ايمري على أنها دراسة علمية تقوم بها وسائل الإعلام لسلوكيات المخلوقات البشرية في المواقف الحالية، وعادة تتطلب جمع معلومات كمية أولية وتشمل أيضاً دراسة رجال الإعلام ومحتوى رسائلهم ، كما أورد تعريفات أخرى تعرف بحوث الاتصال على أنها إستقصاء دقيق يهدف إلى إكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلاً عن طريق الإختبار العلمي أو البحث ، والذي هو طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جمع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة.

كذلك عُرّف البحث الإعلامي على أنه عملية تطويع الأشياء والمفاهيم والرموز بهدف التعميم فالمهندس الميكانيكي أو الطبيب يعتبر باحثاً عندما يحاول التعميم على جميع السيارات أو جميع المرضى في قطاع معين أو مرض معين وكذلك الباحث الإعلامي الذي يجمع معلومات عن كافة القضايا المتعلقة بالرسالة الإعلامية أو المرسل أو المستقبل. (مشاقبه ،مرجع سابق، 2010م ، ص13)

كما أستخدم مصطلح البحث في مجال الدراسات الإعلامية لدراسة مشكلات وقضايا وظواهر متعددة يصعب حصرها، كما أستخدم في قضايا وموضوعات تخص الإعلام المقروء والمسموع والمرئي المسموع ، ويمكن تعريف بحوث الاتصال على أنها هي البحوث التي تعد للتعرف على أكثر أنواع الاتصال تأثيراً وتحقيقاً للهدف ، وقد نمت بحوث الاتصال خلال فترة الستينيات من القرن الثامن عشر وركز معظمها على التلفزيون باعتبارها الوسيط الأكثر شيوعاً، ولكن من الطبيعي هنا أن يتوقف مفهوم البحث الإعلامي على المضمون الذي يستخدم فيه ، وعلى المنهج الذي يعمل ويفكر الباحث في إطاره .(المسلمي،دون تاريخ ، ص26)

ومن خلال إستعراض هذه التغيرات تبين للباحثين أن هناك مؤشرات حيوية تؤثر في بحوث الإعلام نجملها في ما يلي :-

أولاً : الغموض المنهجي والنظري لبحوث الإعلام ويعود لإشكالية العلاقة والدور بين مصطلحي الإعلام والاتصال ، والخلط بين وظائفهما والدور الذي تؤديه بحوث الإعلام في إطار الوظائف الإعلامية أو الاتصالية ، وهكذا إنسحبت كافة المشكلات العلمية والمنهجية للإعلام على بحوث الإعلام في الوقت الذي لم تعد فيه بحوث الإعلام أن تكون تطبيقاً للطريقة العلمية في مجالات الإعلام المختلفة.

ثانياً : النمو غير المتوازن بين الإعلام كمصطلح وأبحاث الإعلام . حيث إن التطور الذي صاحب الإعلام في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر والإعتراف بدوره المتميز لم يواكبه تقدم وإهتمام ببحوث الإعلام خاصة النوعية منها ، وهكذا وقعت الممارسة الإعلامية خاصة في الدول النامية بأخطاء كبيرة من حيث عدم الإستخدام الأمثل للبحوث في بداية المشروعات المختلفة في دراسات الجدوى ، حيث توفر البحوث حتى خلال حياة المشروع تياراً مستمراً من المعلومات والبيانات المتكاملة ، التي تسهم في ترشيد إتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة المشروعات.(المرجع السابق، ص9)

بحوث الإذاعة والتلفزيون :-

على الرغم من حداثة عهد الإذاعة وذلك بالمقارنة مع الرسائل المطبوعة، إلا أن البحوث في مجال الوسائل الالكترونية (الراديو والتلفزيون) قد تزايدت وتطورت الى حد كبير ،وقد شهدت الثمانينات من القرن التاسع

عشر طفرة في مجال البحوث والرسائل الالكترونية سواء من حيث عدد الجهات التي تقوم بإجراء تلك البحوث ،أو من حيث إقبال الباحثين على إستخدام مناهج وأساليب متقدمة، ففي السنوات الأولى من ظهور الاذاعة ، لم يكن هناك أي إهتمام ببحوث الجمهور، وكان الإهتمام بشكل أساسي من قبل الهواة والعاملين في الحقل الإذاعي يدور حول إرسال الإشارات وإستقبالها ، وفي نفس الوقت لم تكن هناك مؤشرات إحصائية عن إنتشار الراديو ،وبالتالي لم يكن أي سبب للاهتمام بحجم جمهور الراديو. إلا أن الوضع إختلف في الثلاثينيات من القرن العشرين ، حيث بدأ الاهتمام بالراديو عندما أصبح وسيلة اعلام منتشرة وتزايد عدد المستمعين على مستوى العالم ، ومن هنا بدأ الإهتمام بموضوع التمويل لمحطات الراديو ، وكان الرأي الغالب في ذلك الوقت ، ضرورة الإعتماد على الإعلان بدلاً من الإعتماد على التمويل الحكومي أوالضرائب التي كانت تفرض على الأجهزة المباعة ،وكان قبول الإعلان في الراديو بمثابة الخطوة الأولى في تطور بحوث الرسائل الالكترونية، وكان المعلنون في ذلك الوقت أكثر المهتمين ببحوث الاذاعة والتلفزيون حيث تمكنهم من التعرف على عدد المستمعين الذين وصلهم الإعلان . (طابع،2001م، ص61)

ومع تطور هذا النوع من وسائل الإعلام وبداية إنتشار البث المباشر لسائر دول العالم بما فيها دول العالم الثالث ، فإن من المتوقع أن تُحظى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بإهتمام كبير من قبل الباحثين في سائر أنحاء العالم على نحو يفوق سابقه ، وعلى ضوء ذلك يمكن القول أن تحديد المناهج المستخدمة في جمع المعلومات عن جمهور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة يعتمد إعتماً كبيراً على الهدف الذي من أجله تُعد الدراسة ، فحين يتعلق الأمر بمحاولة سبر أغوار الجمهور ودراسة سلوكهم واتجاههم نحو الوسيلة الإعلامية ، فالأمر حينئذ يتطلب دراسة فاحصة وعميقة للمضمون ، وسلوك التعرض ، وآثاره تؤسس على معلومات نوعية وكمية ، لإعطاء نظرة شمولية ومتعمقة وفقاً لجزئيات تلك الموضوعات ، أما حين نريد أن نتعرف على عدد من يستخدم الوسيلة الإعلامية وكيفية إستخدامه لها بصورة مختصرة ، وبأرقام مجردة فإن المنهج الكمي هو السبيل لتحقيق هذا الغرض . خلاصة الأمر بأن هناك مناهج وأساليب مختلفة مصممة للإجابة على اسئلة وأهداف مختلفة.(الحيزان،2004،ص168)

أما بحوث الصحافة فيمكن تعريفها على أنها النشاط العلمي المنظم للكشف عن الحقائق المتصلة بالعملية الصحفية ، وأطرافها والعلاقات بينها ، وأهدافها ، والسياقات الإجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف ، ووصف هذه الحقائق ، وتفسيرها والتوقع باتجاهات الحركة فيها ، ومع أن الصحافة أصبحت ضرورة إجتماعية ، كذلك النشاط العلمي المنظم للكشف عن الحقائق المتصلة بها أيضاً يعد ضرورة إجتماعية، لما يحققه من أهداف تسعى في مجملها لتطوير العملية الصحفية ، حتى تسهم في إثراء التفاعل بين المؤسسات الإجتماعية وأفراد المجتمع ، وبين المؤسسات الصحفية أو الصحف .(عبدالفتاح ، هيبه ، 2009 م، ص10)

تعريف البحث الإعلامي بحسب نوعه:-

البحث الإعلامي التاريخي:-

وهو عملية منظمة لإكتشاف حقائق ومعلومات حول ظاهرة إعلامية ظهرت في الماضي وتحليلها ونقدها وتقييمها ، للخروج بإستنتاجات تساهم في فهم الظاهرة ، ومن أمثلة هذا النوع البحث الذي يتناول نشأة وتطور صحيفة معينة أو مجموعة صحف ، والقضايا التي تناولتها في فترة تاريخية سابقة، ومواقفها من بعض الأحداث ، أو التي تدرس شخصية صحفية مهمة في فترة تاريخية محددة.

البحث الإعلامي الوصفي :-

وهو عملية منظمة وموضوعية ،تهتم بدراسة الظروف ،والممارسات والآراء ووجهات النظر ، حول موضوع أو ظاهرة معينة ، وأحيانا يهتم البحث الوصفي بدراسة العلاقة بين ما هو واقع وكائن وبين الأحداث السابقة التي قد تكون أثرت أو تحكمت في الأحداث والظروف الراهنة ومن أمثلتها ، الدراسات الوصفية ، والبحوث الوصفية التفسيرية التي تتعدى وصف الظاهرة إلى تفسيرها .

البحث الإعلامي التجريبي :-

وهو عملية منظمة وموضوعية تستهدف التعرف على العلاقة السببية بين المتغيرات الواقعة في إطار ظاهرة معينة ومن أمثلته ،البحوث التي تدرس العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة (المسلمي ،مرجع سابق، ص27) .

بحوث الاتصال والفصل بين مصطلح الإعلام والاتصال :-

من المعروف أن هناك جدلاً كبيراً بين الباحثين والمهتمين بالشؤون الإعلامية والاتصالية فمنهم من ينادي بفصل مفهوم الإعلام عن الاتصال في مجال البحوث ، ويرى آخرون أن الأبحاث الصحفية مقصورة على وسيلة واحدة في حين أن أبحاث الإعلام أو الاتصال تغطي كافة مجالات الاتصال ، وأعتبر البعض الآخر أن هذا الرأي غير مقبول بحجة أن المنهج الحديث ربط بين جميع الأساليب الاتصالية وجعل منها وحدة متكاملة ، وشدد بعض الباحثين على أن من الصعوبة بمكان الفصل بين مصطلحي الإعلام والاتصال وأنهما مكملان لبعضهما ويختلفان في الدور والوظيفة ، فأبي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً ، مع أن العلاقة بينهما علاقة تكاملية ، وعلى سبيل المثال إذا ذكر الاتصال يجب أن يذكر الإعلام والعكس صحيح .(مشاقبه ،مرجع سابق ، ص11)

ومما لا شك فيه أن هناك علاقة وثيقة بين الاتصال والعلوم الإنسانية مثل (علم النفس العام ، التأريخ ، الإجتماع ، القانون ، علم النفس الإجتماعي ، السياسة)

مع العلم أن الصحافة والإعلام تشارك هذه العلوم مسؤولية إكتشاف المشاكل الواسعة التي تتضمنها عملية الاتصال ، ومن أبرز الباحثين والمفكرين الذين تناولوا طبيعة العلاقة بين الإعلام والصحافة أو الاتصال ، ولير شرام الذي حدد الأبعاد الفلسفية للاتصال من خلال أنه لايمكن فهم الاتصال المباشر من شخص ، والاتصال داخل الجماعة الصغيرة ، إن هذا الإدراك الذي توصل إليه شرام وغيره من الباحثين ، والذي إنحصر كما أسلفنا في فهم وإدراك الاتصال الشخصي والاتصال داخل الجماعة الصغيرة ، لا يمكن ان يتم

فهو عن طريق مؤسسات الإعلام الجماهيرية ، وان فهم هذه الوسائل بالأساس مسؤوليتها تقع على عاتق علماء الإعلام ويشاركهم فيها علماء السياسة والاجتماع بشكل أساسي .(المرجع السابق نفسه ، ص12)

الحاجة إلى البحث الإعلامي:-

تتبع أهمية الحاجة للبحث الإعلامي من أهمية وسائل الإعلام ذاتها، إلا أن هناك العديد من العوامل الداعية لضرورة البحث في الموضوعات الإعلامية ودراستها بأسلوب علمي ، وبالتالي نشأة علم البحث الإعلامي الذي حرص المختصون فيه على أن يؤطروا له أسس جوهرية ، تضبط خطوات الباحثين في مجال الإعلام.

ويمكن إيجاز هذه الأسباب في التالي:-

1- إهتمام الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام ، ويعد هذا العامل في مقدمة العوامل الداعية للبحث في الموضوعات الإعلامية ، وهذا العامل من العوامل التي أسهمت بصورة كبيرة في بناء نظريات الإعلام المتعددة ، التي تطورت تبعاً لذلك الإحساس المتزايد بمقدرة وسائل الإعلام على التأثير في جمهورها ، ومما يؤكد إهتمام الحكومات بوسائل الإعلام وتأثيرها ما قامت به الحكومة وحينما شكلت لجنة وطنية لدراسة مدى تأثير وإسهام وسائل الإعلام في زيادة موجة العنف في الستينيات ، وكان من نتائج تشكيل تلك اللجنة إجراء دراسات وبحوث مكثفة أطلق عليها (تقرير كبير الاطباء عن التلفزيون والسلوك الاجتماعي)، وأعتبر هذا التقرير اللبنة الأولى التي رسمت منهجاً بحثياً يحتذى به في العديد من بحوث الإعلام التي تبعته . (الحيزان ،مرجع سابق، ص14)

2- فهم أنواع الاتصال ووسائله ، وعلى الرغم من سهولة التعرف على هذا الحافز بشكل مجرد وسطي الا أن الحاجة إلى سير أغوار العملية الاتصالية وما يحيط بها من جزئيات تظل مسألة صعبة ومعقدة ، وهذا ما دعا إلى وجود منهجية واضحة لشرح أبعاد تلك العملية ؛ للحصول على التخطيط السليم في ما يتعلق بتوظيف الاتصال الصحيح بما يخدم القائم بالاتصال والمستقبل ، بما يحقق أهداف الاتصال ويطور من تقنياته .

3- نمو تخصص الإعلام وتعدد مجالاته ، فلقد كان طبيعياً أن يؤدي العاملان السابقان إضافة للتطور الملحوظ في وسائل الاتصال إلى التطور في التخصص ذاته ، وقد أدى ذلك إلى القيام بمزيد من كليات الإعلام في جامعات العالم المختلفة ، التي أعطت بدورها أولوية لتدريس أساليب البحوث الإعلامية ومناهجها .

4- حاجة المعننين إلى التعرف على جمهور المستهلكين ، وتحديد سبل الوصول اليهم ، وقد إزدادت أهمية هذا العامل في السنوات الأخيرة من أكثر وقت مضى ، بعد توجه العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى الإعتماد بصورة أساسية على دخلها من الاعلان ، الأمر الذي جعل هذه الوسائل والمعلنون فيها يهتمون ببحوث الإعلام بشكل عام وبحوث قياس حجم الجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص(الحيزان ،المرجع سابق ، ص15)

وتلقى البحوث والدراسات الإعلامية في مجال التلفزيون إهتماماً بالغاً اليوم من الباحثين والدارسين والعاملين في هذا المجال ، مما يؤكد خطورة التلفزيون كوسيلة إعلامية ، وأهمية دوره في المجتمع المعاصر حيث أصبح العالم يعول كثيراً على ضرورة الإستفادة من التلفزيون ، كي يصبح قوة حضارية دولية من أجل البناء والتربية ، لأن آثار التلفزيون في المجتمع عميقة لدرجة أنها أصبحت محل إهتمام غالبية الباحثين والدارسين في مجال الدراسات الاجتماعية عامة والإعلامية بوجه خاص ، ويعتبر التلفزيون وسيلة الاتصال الأولى من حيث قدرته على التأثير المباشر على المشاهد لتغيير مواقفه وسلوكه لتطابق وتوافق النوايا والبواعث التي حدث بالقائم بالاتصال لاختياره لها ، لإيصال رساله للمتلقي ، ومصدر قوة التلفزيون تكمن في مدى تأثيره والحصول على الاستجابة للتخطيط لمصادر الرسالة ، فهو وسيلة تستخدم الصورة والصوت معاً في تصميم الرسالة ، بحيث يدركها الطرف المتلقي عن طريق حاستي السمع والبصر (شمو، 1999م ،ص142)

تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الاعلام :-

المراقب الجيد لبحوث الإعلام يلحظ أنها ركزت في بداياتها على جانب من جوانب الرسالة الإعلامية وهو الجمهور ، وأغفلت عن جانب مضمون الرسالة أي المنتج الإعلامي للرسالة ، والتي يجب أن تُحدث التأثير

المطلوب من وجهة نظر المرسل أو القائم بعملية الاتصال ، وإزداد الإهتمام بتطبيق مناهج البحث العلمي الحديثة في مجال الإعلام خلال العقود المنصرمة من القرن الماضي .

وذلك لعدة أسباب أهمها :-

1- إزداد إهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحربين العالميتين مما أدى الى دراسة التأثيرالإعلامي على الرأي العام ، كما ساهم هذا الإهتمام بتطوير مناهج البحث الحديثة وتطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير، وقد أستمر الإهتمام الأمريكي ببحوث الاتصال الى مابعد الحرب العالمية الثانية .

2- إزداد المنافسة بين وسائل الإعلام سواء المطبوعة أو المسموعة أو المرئية.

3- أدى إزداد التنافس بدراسة التأثير السياسي لوسائل الإعلام خاصة خلال الحملات الإنتخابية الرئاسية لأكتشاف خصائص جديدة عن الدور الذي يلعبه الاتصال في المجتمعات المتقدمة ، كما أوضح الدور الذي تلعبه الجماعة في التأثير على اعضائها .

4- جذب التلفزيون في الخمسينات إهتمام الباحثين ومازال ، وكانت أبحاث التلفزيون في البداية نادرة ، لأن شبكات التلفزيون كانت تقوم بمهمة متحملة خسارة مادية، لكن تدريجياً علا شأن التلفزيون ، ومن ثم ظهرت الحاجة لإجراء أبحاث لقياس فاعلية التلفزيون على الأطفال ، وتأثير برامج العنف والجريمة على إنجراف الأحداث ، إضافة لدور التلفزيون في التعلم . (مشاقبه ، مرجع سابق ،ص38)

إستخدام الانترنت في مجال البحث العلمي:-

مثل إختراع الإنترنت أكبر تغيير في الاتصال الإنساني منذ ظهور التلفزيون ،فقد أصبح مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعي والويب من المصطلحات الشائعة في السنوات الأخيرة ومن المؤكد ان الانترنت غير طرق الاتصال الإنساني تغييراً جوهرياً ، إذ كانت وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تتيح نموذج إتصال يتيح نقل المعلومات من مصدر واحد الى متلقين كثر ، ثم جاءت شبكة الويب العالمي لتقدم نماذج إضافية ، مثل نموذج الاتصال من مصادر كثيرة الى متلقي واحد (تفاعل مستخدمين كثر مع أحد مواقع الانترنت)،

ومن مصادر كثيرة الى متلقين كثيرين (المجموعات الاخبارية)، إضافة لنموذج الاتصال الشخصي (وسائل التواصل الإجتماعي). (نصر، 2015، م ، ص1)

ويُعد الإنترنت الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات في العصر الحالي ، حيث يمكنك أن تبحث عن أي معلومة كانت في أي مجال كان عن طريق البحث على الانترنت ، وبضغطة زر تظهر لك كل المعلومات المتاحة التي تحتاجها ، ولقد فرض الإنترنت نفسه على الجميع خاصة في مجال البحث العلمي والتعليم عموماً.

وذلك لعدة أسباب :-

1- يساعد على توفير أكثر من طريقة للتدريس ، حيث يعتبر بمثابة مكتبة كبيرة تتوفر فيها جميع الكتب ، كما يوفر برامج لمختلف المستويات .

2- المساهمة في تعزيز ثقافة المعلوماتية لدى الجيل الناشئ لتأهيلهم لمتطلبات العصر الحديث .
بالقدرة على الإعتماد الذاتي في البحث عن المعلومات التي يحتاجونها لأبحاثهم.

3- الحصول على آراء العلماء والمفكرين والباحثين المختصين في مختلف المجالات .(العوض ، 2005، ص27)

الدراسات المسحية :-

وتعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ، من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ، ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك أما لهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين ، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الوصول اليها بمستويات أو بمعايير قياسية سبق اختيارها واعدادها ، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي أتبعتم لمواجهة مشكلة معينة ، ويعتبر منهج المسح لا يقتصر على إستخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات ، وإنما يلجأ لإستخدام مختلف الأساليب مثل الإستقصاء ، والملاحظة وغيرها ، ويعتبر منهج المسح من أكثر المناهج المستخدمة في الدراسات

الإعلامية وبحوث الإعلام . ويذهب بعض الباحثين لوضع مجموعة من التصنيفات الفرعية لمنهج المسح ،
الأنها ترتبط بنوع الدراسة أو تخصص كل باحث .

وتشمل على :-

مسح الرأي العام

تحليل المضمون

مسح جمهور وسائل الإعلام

مسح وسائل الإعلام

مسح اساليب الممارسة (حسين ، 1976م، ص127)

إتجاهات البحوث الإعلامية :-

في المنتدى الإعلامي حول واقع البحث العلمي في العالم العربي في مجال الإعلام والاتصال يقول الدكتور جمال الزرن حول إتجاهات البحوث الإعلامية في العالم العربي بعد ثورات الربيع العربي ، يقول : ان ما أحدثه الربيع العربي من أثر في إتجاهات البحث الإعلامي يمكن تشبيهه بإنفلات وظيفي وميلاد بيئة تواصلية جديدة، ودعا الباحثين في علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي لان يؤسسوا ويوطنوا مقارنة وظيفية عربية ، ويعيدوا قراءة مقارباتهم النقدية التي كانت بمثابة الهروب الفكري أمام غياب سياق وظيفي في العالم العربي بحكم حالة الإستبداد والتخلف السياسي ، وان كان لمقاربة نقدية أن تتأسس عربياً فعليها أن تكون من داخل النسق الفكري النظري لبحوث الاتصال وليس من داخل آليات إشتغال النظام الرسمي العربي الذي تهاوى مع ثورات الربيع العربي بفعل شعار الجمهور يريد (الشعب يريد)(صحيفة الوطن القطرية ، 2017م، ص7)

أهداف البحوث الإعلامية :-

أ- صياغة المعرفة العلمية الخاصة بالحقائق الاتصالية والإعلامية وعلاقتها ، والتطوير المستمر لهذه المعرفة من خلال نتائج الدراسات المستمرة سواء كانت هذه الدراسات في مجال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو العلاقات العامة.

ب- وصف حركة الظاهرة الإعلامية وإتجاهاتها والعوامل المؤثرة في عناصرها والتأثيرات المتبادلة بين تلك العناصر .

ج- التوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها (ضرار ،مرجع سابق، 2012م ، ص126)

مميزات البحث الإعلامي:-

1- البساطة خاصة في بداية إنطلاقته في الثلاثينات من القرن التاسع عشر حيث سلطت الأضواء على الدعاية الإعلامية ، وبعض الإستقصاءات التي كانت تقوم بها وسائل الإعلام للتعرف على إتجاهات الجمهور وآرائه وأزواقه.

2- تطورت أبحاث الاتصال الجماهيري وأصبحت ميداناً متخصصاً ، وأخذت شكل الدراسات التجريبية والمعملية التي تركز على الجانب التجاري والإقتصادي ، مما يبين لنا الإعتبارات الإقتصادية والسياسية التي فرضت أجندها على الأبحاث الإعلامية، خاصة في الدول الغربية حتى الحرب العالمية الثانية.

3- شهد البحث الإعلامي بعد ذلك تغييراً تدريجياً على مستوى الموضوعات أو المناهج ، واتسعت حتى شملت مجالات عديدة تعتمد على علم النفس السلوكي ، علم النفس الاجتماعي ، والأساليب الإحصائية المتقدمة . (مشاقبه،مرجع سابق ، ص47).

اهداف بحوث المستمعين والمشاهدين :-

1- دراسة عادات وميول المستمعين والمشاهدين واذواقهم واهتماماتهم .

2- قياس حجم الاستماع للبرامج الاذاعية ومشاهدة البرامج التلفزيونية .

3- استطلاع رأي جمهور المستمعين والمشاهدين حول البرامج الاذاعية والتلفزيونية التي تقدم لهم من حيث الشكل والمضمون .

4- التعرف على مدى تحقيق البرامج لاغراضها المستهدفة بين متابعيها ،ومشاهديها.

5- دراسة الظواهر والمشكلات الاذاعية والتلفزيونية بهدف التوصل لحلول مناسبة لها .(ادارة بحوث المستمعين والمشاهدين،دون تاريخ،ص2-3)

اهمية بحوث المستمعين والمشاهدين في التخطيط البرامجي:

تعتبر بحوث المستمعين والمشاهدين بمثابة المصدر الاول لتقدير عدد مستخدمي الخدمة الاعلامية (الاذاعة او التلفزيون) وبهذا تحقق الحاجة بين الخدمة وبين المنتج الاعلامي والعائد منه.

كما تعد بحوث المستمعين والمشاهدين المؤشر الدقيق والصادق الذي يعطي صورة واضحة للجهد الاعلامي المبذول ، كما تتيح للمخطط البرامجي القدرة علي متابعة خطته والتعرف على مردودها وصددها من خلال توفير معلومات عن الجمهور ،وعادات وانماط استماعهم ومشاهدتهم ،اضافة لخصائصهم وميولهم ،كذلك تعمل على توفير قاعدة بيانات للمخطط لملاحقة التغير المستمر لحاجات واذواق وميول الجماهير .(المرجع السابق،ص7)

الخطوات الأولى في البحث الإعلامي :-

يمكن أن نقارن الى حد كبير عملية البحث والتقصي بعمل الشرطة والمحاكم وطرائقهم في التحري عن الجريمة ، فكما يقوم المخبر والمحامي بمواجهة مشاكل ووضع مفاتيح أَلغاز الجريمة مع بعضها في إطار منطقي ، وتقديم الدليل السليم أمام المحكمة ، بطريقة منطقية منظمة ، كوسيلة لتحديد الجريمة وتقديم مرتكبيها للعدالة ،وذلك عن طريق إكتشاف الحقيقة . كذلك فإن الباحث يواجه مشاكل وقواعد إجرائية ذات طبيعة مشابهة ، وذلك لمواجهة مشاكل البحث والدراسة ، فالنتائج يجب أن تكون مبنية على الدليل الواضح (البيانات) كما أن الدليل يجب أن يكون متعلقاً بالجريمة ، ويجب أن يكون مادياً ومستمداً من مصادر موثوقة وصحيحة . (بدر،مرجع سابق، ص62)

ويعتبر الهدف الرئيس للبحث العلمي هو الوصول الى نتائج أو إجابات محددة وصادقة ، وغير متحيزة لبعض الفروض أو التساؤلات التي تحكم عناصر وظاهرات ومتغيرات موضوع معين ، ويتم ذلك باستخدام الطريقة العلمية ، بهدف التعرف على جميع المتغيرات المؤثرة فيه ، ولهذا فإن البحث لكي يصطبغ بالصبغة العلمية فإن من الضروري ان يسير وفق خطوات ومراحل معينة ، تخضع لقواعد المنطق السليم والتفكير المتسلسل المنظم الذي يميز بين النتائج والمسببات بغرض الوصول للحقائق والنظريات. (حسين ، 1976م ، ص29)

تعد مرحلة إختيار موضوع ملائم لعمل بحث علمي في أي من التخصصات بما في ذلك الإعلام ، من أصعب المراحل وأحرجها ، والمقبل على عمل بحث ما ربما يعيش مرحلة قلق طويلة يخسر فيها الكثير من الوقت والجهد قبل أن يستقر رأيه على موضوع معين ، ولتجنب مثل هذه الحيرة التي يعاني منها الكثير من الباحثين ، هناك أمور يجب أن نراعيها قبل إختيار أي موضوع ،ويأتي في مقدمتها تحديد مجال الدراسة ، أي يختار المجال الذي يتناسب وميوله الشخصي ورغبته ، وكلما أمكنه حصر هذا الموضوع في نطاق أضيق كلما أقترب من موضوع بحثه ، ومن ثم يمكن أن يتجه صوب الخطوة التالية والمتمثلة في حصر الموضوع بصورة أدق ، فمثلا لو كان مجال بحثك حول التلفزيون فيجب أن تحدد النطاق الأدق حول التلفزيون مثلاً(تاريخ التلفزيون ، والإنتاج التلفزيوني ، مقارنة التلفزيون بوسائل الإعلام الأخرى، وهكذا .) (الحيزان ،مرجع سابق ، ص29)

وبعد تحديد المجال الذي يرغب الباحث في التنقيب عنه ، وإختياره للمجال الأدق كما ذكر سابقاً ،يتجه صوب الخطوة التي تعتبر من الأهمية بمكان في إجراء أي نوع من البحوث وفي أي مجال كان ، وهي تحديد مشكلة البحث ومشكلة البحث هي التي تقرر عنوان البحث وتحدده ، ومن الوسائل المساعدة في الحصول على عنوان البحث و مشكلة البحث ، الملاحظة ، أي ملاحظة الواقع ، خاصة فيما يتعلق بالدراسات الإجتماعية والإعلامية ، مثلاً ملاحظتك على إقبال القراء على صحيفة معينة وإحجامهم عن

الآخري ، فيمكن من خلال ذلك أن تعمل على صياغة مشكلتك ، كذلك الاستعانة بأهل الخبرة في المجال الذي تود دراسته . (المرجع السابق ص33)

وبعد صياغة المشكلة نقوم بمعالجة المشكلة إحصائياً ، بمعنى تفسير وعرض المشكلة في شكل إحصائي رياضي يسهل معه إختيار العينات وتفسير نتائجها للوصول للإستنتاج العلمي السليم وتتضمن هذه الخطوة الأساسية مجموعة خطوات فرعية :-

1- إعادة صياغة المشكلة إحصائياً .

2- دراسة الأساليب البديلة التي يمكن إتباعها في عملية المعاينة من حيث نوع العينة وحجمها ، والضبط المحتمل تحقيقه .

3- إختيار الإسلوب المناسب من هذه الأساليب.

4- تعريف مجتمع البحث وتحديد دقة بناء على التحليل العلمي لمشكلة البحث .

5- تقرير وحدات العينة من حيث الحجم والنوع وتنفيذ إختيار العينة .

وبعد ذلك نقوم بجمع البيانات وفقاً للطرق التي تم تصميمها لهذا الجمع . ومن ثم نقوم بالمعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها ، تليها مرحلة إستخدام النتائج المحددة التي أنتهت إليها الدراسة والتفسير المنطقي لها ، ثم التعميم حيث يقوم الباحث بسحب النتائج التي توصل إليها من بحثه الخاص ، ويقوم بتعميمها على المجتمع الأصلي وبذلك تتحول الفروض الى حقائق مسلم بها ، بعد ذلك تأتي مرحلة التنبؤ ويعني إستخدام النتائج والفروض التي ثبتت صحتها للتنبؤ باحداث معينة . واخيراً مرحلة إعادة البحث وهذه المرحلة يلجأ إليها بعض الباحثين للإستزادة من دقة النتائج التي أنتهى إليها البحث . (حسين ،مرجع سابق ، 1976م ،ص31)

ويجب ان ننتبه الى بعض المخاطر التي يمكن ان تواجه البحث العلمي :-

أ-تكوين نتائج مبسرة غير ناضجة.

ب- تجاهل الأدلة المضادة أو غير المتفقة مع النتائج التي توصل إليها الباحث.

ج- عادة التفكير داخل حدود ثابتة أي الافتقار الى الأصالة .

د- عدم القدرة على الحصول على جميع الحقائق المتعلقة بالمشكلة.

هـ- عدم الدقة في الملاحظة.

و- الخطأ في مطابقة أو توفيق علاقات السبب والاثر .

ي- التأثير بالأحكام الشخصية والتحيزات الذاتية المسبقة ، أي الإفتقار للموضوعية .

وكل واحدة من المخاطر أعلاه يمكن أن تقضي على القيمة الحقيقية للبحث.(بدر، مرجع سابق،ص68)

التحديات التي قد تواجه الباحث أثناء بحثه نذكر منها مايلي :-

1- قد يفشل الباحث في الوصول الى نتائجه المفترضة ، أثناء قيامه بتجربة معينة يترتب على ذلك تولد

احساس لدى الباحث بوجود مشكلة جديدة تحتاج الى معالجة .

2- في حالات معينة يتوصل الباحث الى حقائق ، إلا إن هذه الحقائق لاتتفق مع النظريات والمعتقدات

المتعارف عليها في حل المشكلة.

3- قد يصادف الباحث حصول تناقض وإختلاف بين النتائج والملاحظات التي توصل اليها في الظاهرة

المبحوثة ، مع النتائج التي توصل إليها غيره من الباحثين .

4- يعاني العديد من الباحثين من قلة المعلومات المتاحة حول موضوع معين ، في بعض الأحيان ومن

عدم دقتها أحياناً أخرى ، خاصة في البلدان النامية التي تحتاج لمراكز أبحاث متقدمة . (الطائي ، أبوبكر

مرجع سابق ، ،ص18)

ويرى الباحث من خلال جمعه للمعلومات حول هذا البحث قد واجهته بعض هذه المشاكل منها التناقض

والاختلاف بين النتائج التي تم التوصل وقد يكون ذلك بسبب الاجابات غير الدقيقة لعينة الدراسة .

المعوقات والمشكلات التي تواجه بحوث الإعلام :-

على الرغم من أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام والاتصال بال جماهير كثيرة ومتعددة سواء على مستوى الدول المتقدمة أو النامية ، إلا أنها تعاني من المشكلات التي تعوق إمكانية إستخدامها بطريقة فعالة في مجال ترشيد الممارسة الإعلامية.

وقد عقدت لهذا السبب عدة حلقات دراسية وإجتماعات خبراء لمناقشة مدى إمكانية حدوث تزاوج بين بحوث الإعلام والاحتياجات المجتمعية ، وإمكانية التنسيق بين جهود الباحثين في مجال الإعلام والعاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة ، وقد دلت نتائج هذه الاجتماعات والحلقات الدراسية على إتساع الهوة بين النظرية والتطبيق في مجال بحوث الإعلام في العديد من الدول الاوربية ، ومدى الحاجة الى زيادة التعاون بين الباحثين والممارسين من أجل ترقية وتطوير السياسات والبرامج والخطط الإعلامية.

كما أوضحت بعض اجتماعات الخبراء مدى الحاجة الى تطوير استخدام بحوث الإعلام على المستويات الوطنية والقومية والدولية ، أخذاً في الإعتبار التطورات التقنية في وسائل الإعلام ، كما أكدت بعض الحلقات الدراسية على ضرورة إنشاء مراكز بحوث لخدمة وسائل الإعلام من حيث إمدادها بالمعلومات والبيانات اللازمة لتخطيط ورسم السياسات الإعلامية ، (حسين، مرجع سابق، 2006م، ص31)

ومن أهم المشاكل التي تواجه البحوث الإعلامية في لدول النامية:-

1- عدم توفر بعض المقومات البحثية وقصور الإتجاهات والأساليب البحثية المستخدمة ، وتشمل صعوبة توفر مقومات الرأى العام بمفهوم البحث العلمي في العديد من دول العالم الثالث ، مما يؤدي الى صعوبة قياس الرأى العام ، وبالتالي الوصول الى نتائج ذات دلالة .

2- الإهتمام غير المتوازن بنوعية الأبحاث الإعلامية، والذي ينعكس أحياناً في الميل الى إجراء دراسات في المجالات الفنية والتقنيكية ، أو التطبيقية البحثية مع إغفال الدراسات النظرية والفلسفية مما أدى الى تباطؤ عملية إستنباط النظريات في مجالات الإعلام المختلفة ، بالرغم من التطورات النظرية الصحيحة التي تقود الى التطبيق الصحيح وهي تستمد أصلاً منه .

3- نقص البحوث في مجال التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجماهير ، ودور عملية الاتصال كعملية إجتماعية ، وذلك على الرغم من أهمية هذا الجانب من المعالجة البحثية في رسم وصياغة سياسة إعلامية مستنيرة، وفي تمهيد الطريق أمام فهم أعمق للظواهر المختلفة لدى وسائل الإعلام بمخاطبة المشكلات الاجتماعية.

4- الاتجاه نحو الأسلوب النمطي في معالجة بعض المشكلات البحثية والتصدي لها كما هي ، دونما محاولة التعمق في تحليلها وسبر أغوارها ، مما قد يعطي نتائج تتعلق بالظاهرة سطحياً وشكلياً للمشكلة. (مشاقبه ، مرجع سابق ، ص 21)

أما المشاكل التي تواجه الباحثين السودانيين في مجال بحوث الاتصال خاصة في جانب نوع التحليل المستخدم يمكن إجمالها في التالي :-

حيث يعتبر التحليل الكمي من أكثر أنواع التحليل إستخداماً من قبل الباحثين، وتكمن إشكالية إستخدام التحليل الكمي في أن غالبية الباحثين أكتفوا بتحويل الأرقام الى عبارات لفظية دون إبداء أي إضافات أو ملاحظات عليها وعلى دلالتها على موضوع البحث ، وهذا يشير الى قصور في العملية التحليلية مما يؤثر على النتائج المستخرجة ، إضافة للمشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال التي تتمثل في عدم الإلمام الكافي بعلم الإحصاء وتقنياته ، والمدارس الإحصائية المختلفة التي تعين الباحث في تنفيذ الأبحاث بالدقة المطلوبة ، ويرجع ذلك الى عدم شمول المقررات الدراسية على مادة الإحصاء سواء في مرحلة البكالوريوس أو تمهيدي الماجستير . (ضرار، 2012، ص 76)

المبحث الثالث

أنواع بحوث الاتصال

تمهيد:

على الرغم من حداثة عهد وسائل الاعلام المرئية والمسموعة مقارنة بالمطبوع منها الا ان الاهتمام بمضمونها وجمهورها أخذ في التصاعد ،خاصة في الدول الصناعية ،لان المؤسسات التعليمية المختلفة كالاتصاف وعلمي النفس والاجتماع ،وجدت نفسها امام ظاهرة عالمية جديدة ممثلة في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة وهذه الوسائل ذات انعكاسات متشابهة ومعقدة في حياة الناس وتحتاج لجهود علمية مكثفة للتعرف على ابعادها (مختار، 2016، ص39) ومن خلال هذا المبحث يستعرض الباحث اهم انواع واقسام البحوث المتعلقة بالاتصاف عموماً ويتطرق لبحوث الاتصال .

أولاً : أنواع البحث العلمي :-

حيث تم تقسم البحوث على حسب طبيعتها ودوافع البحث الى :-

1- بحوث نظرية أو أساسية أو بحتة .

2- بحوث تطبيقية .

البحوث النظرية:-

وهدف هذا النوع من البحوث التوصل الى الحقيقة وتطوير المفاهيم النظرية ومحاولة تعميم نتائجها بغض النظر عن فوائد البحث ونتائجه ، ويجب على الباحث في هذا المجال ان يكون ملماً بالمفاهيم والإفتراضات وما تم إجراؤه من قبل الآخرين للوصول للمعرفة حول مشكلة معينة.

البحوث التطبيقية :-

ويعرف على أنه نوع من الدراسات يقوم بها الباحث بهدف تطبيق نتائجها لحل المشكلات الحالية، وتغطي العديد من التخصصات الإنسانية مثل التعليم ، الإدارة ، التربية ، الاجتماع ويهدف الى معالجة مشكلات قائمة لدى المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية ، بعد تحديد المشكلات والتأكد من صحة ودقة مسبباتها ومحاولة علاجها وصولاً لنتائج وتوصيات تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات ومن أمثلتها ابحاث التسويق التي تجريها الشركات ، وأبحاث البنك الدولي حول الدول النامية وغيرها ، لكن نجد أنه من الصعب أحياناً الفصل بين البحوث النظرية والتطبيقية ، ذلك للعلاقة المتكاملة بينهما .

وتقسم البحوث حسب مناهج وأساليب البحث المستخدمة الى :-

1- البحوث التاريخية .

2- البحوث الوصفية .

3- البحوث التجريبية . (عليان ،مرجع سابق، ص26-27)

ويصنفها النبهان حسب الهدف الى(البحث التطبيقي - بحث التقييم - بحث التطوير - البحث الاجرائي) ام تصنيفه لها حسب اسلوب الاجراء فقسمها الى (الاسلوب التاريخي- التجريبي- اسلوب تحليل النظم ودراسة الحالة) . (النبهان ، 1993م)

ثانياً : أنواع بحوث الاتصال :

تتعدد تصنيفات البحوث العلمية الى عدة أنواع ، بحيث يتوقف استخدام البحوث على طبيعة هذه البحوث وأنواعها ،بسبب اختلاف الأهداف والخصائص والمناهج المستخدمة لكل نوع منها كما لا يوجد اتفاق عام بين الباحثين حول تصنيفات محددة لمناهج البحث العلمي ، فبعضهم يأخذ بالمناهج الرئيسية فقط وآخرون يعتبرون المناهج الفرعية الرئيسية، وبشكل عام تصنف البحوث الإعلامية الى عدة أنواع رئيسية كالبحوث الاستكشافية التي تهدف الى إستكشاف وفهم المشكلة البحثية التي تواجهه الباحث ، والبحوث الاستنتاجية التي تهدف الى تقييم المشكلات وتحديد الظواهر المرتبطة بها وأسبابها ، بينما تستخدم البحوث الوصفية

لوصف خصائص الظواهر محل الدراسة والخروج بنتيوات ،كذلك البحوث التجريبية التي يتم فيها ملاحظة وتجربة تفاعل متغيرات محددة من خلال ضبط ظروف وأساليب ورسائل عملها ، وتقوم بدراسة الظاهرة عن طريق التجربة ، اما البحوث التاريخية فتقوم بدراسة أحداث وتتبع تاريخ الظاهرة وتفسيرها وتحليلها (مزاوهر ،مرجع سابق ،ص67)

حيث تمثل عملية تصميم البحوث الخطوة التالية لتحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقاً واضحاً يجعل من السهل التعرف على نوع المعلومات المطلوبة ، ويقصد بتصميم البحث وضع وتحديد الاطار الذي يسمح بتجميع البيانات وتبويبها وتحليلها بالطريقة التي تؤدي لتحقيق أهداف البحث باقل قدر ممكن من الخطوات ،وبالتالي يمكن اعتبار هذا التصميم مشروعاً متكاملأ للبحث يتضمن نوع المعلومات والبيانات المطلوبة التالية، وطرق تبويبها وتحليلها لمعالجة المشكلة ووضع الاقتراحات والتوصيات المناسبة لمواجهتها بأكبر قدر ممكن من الدقة وباقل تكلفة ممكنة، وترتبط عملية تصميم البحوث أساساً بالهدف النهائي للبحث ، وبنوع البيانات المطلوبة ، ودرجة وضوح المشكلة ومدى التعرف على الفروض المختلفه لها ، ونوع النتائج التي يسعى الباحث للوصول اليها . (حسين ، مرجع سابق ، ص119)

ايضاً يقصد بها طبيعة الدراسات وفقاً للهدف منها ، ويتم توظيف الدراسة الواحدة منها أو اكثر لخدمة موضوع الباحث تحت غطاء أحد المنهجين الكيفي أو الكمي ،بالرغم من امكانية استخدام بعض هذه الأنواع من الدراسات بالطريقة الكيفية أو الكمية ، الا أن البعض الاخر يلائم منهجاً خاصاً بعينه ، اما الكيفي أو الكمي .

وفيما يلي نبين هذه الأنواع :-

أولاً:البحوث التاصيلية :-

وينتشر استخدام هذا النوع من البحوث في دراسات الإعلام الاسلامي على وجه الخصوص، ويهدف الى غاية جوهرية جلية نوجزها في صياغة (اعلام الامة الاسلامية وفق الرؤيا الاسلامية للحياة) .(الشنقيطي ،

1995م ، ص52)

وبناء على ذلك فإنه يلزم على الباحث المستخدم للمنهج للتأصيلي الإعتماد بصورة رئيسية على أهم مصادر المعرفة الإسلامية في التوصل لنتائج دراساته وأبحاثه ، وهو ما يحتم عليه المعرفة التامة بطرق استنباط المعلومات واستقراءها من المصادر الإسلامية بانواعها المختلفة ، هذا الأسلوب في البحث الذي يمكن تصنيفه تحت مظلة البحوث الكيفية يتم غالباً من خلال طريقتين :-

1- استنباط واستقراء الأساليب الإعلامية الموجودة في المصادر الإسلامية وتاريخ المسلمين في ضوء مظاهر العملية الكيفية الاتصالية وعناصرها التي تبلورت في المفهوم الإعلامي المعاصر (الشنقيطي ، 1994م)

2- تفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة وفقاً لوجهة النظر الإسلامية. وهذا التفسير الإسلامي للظاهرة يمكن ان يتم من خلال محاولة الباحث الربط بين جزئياتها وبين احكام وقيم الدين الاسلامي الحنيف الموجودة في القرآن الكريم أو الاحاديث النبوية الإسلامية الشريفة أو ما اتفق عليه علماء الأمة .(الشنقيطي ،1994م) ونظراً لأن الاستنباط يحتاج لضرورة التحري الدقيق لصحة الاجتهاد ، وعدم التعجل لاطلاق الاحكام حول الظاهرة المدروسة، فإن الأسلوب الأكثر شيوعاً في تأكيد مصداقية الحكم هو ان يقوم الباحث باستطلاع آراء علماء المسلمين والتعرف عليها ،ليتم تصنيفه تحت ما أصطلح عليه في العديد من بحوث الإعلام الإسلامي باسم آراء الخبراء، خاصة اذا كان الموضوع يحتاج لفتوى شرعية لايمكن للباحث التعرف عليها بمجهوده .(الحيزان ، مرجع سابق ، ص20-21)

ثانياً: البحوث التاريخية :-

وهي البحوث التي تبحث في الأحداث الماضية والحالية، لكي تعقد مقارنات بينها ، وقد ساهم أسلوب تحليل المضمون في الكشف عن خصائص الرسالة الإعلامية في الماضي والحاضر .(المسلمي ، مرجع سابق ، ص54)

على الرغم من قلة استخدام الدراسات التاريخية في بحوث الإعلام الا ان هناك مشكلات بحثية تعتمد اعتماداً كلياً عليها ، مثل الدراسات التطورية التي تتجاوز مجرد وصف الظاهرة ووضعها الحالي وانما تقوم بدراسة

التغيرات التاريخية التي صاحبها خلال فترة معينة من الزمن ، وهي من الأهمية بمكان إذ تقود الى تفسير ظاهرة أو ظواهر حالية إضافة لفتح آفاق أخرى لدراسات جديدة حول الظاهرة موضع الدراسة .(حسين ، 1976م ،ص146)

أنواع البحوث من حيث جهات تنفيذها :-

1- البحوث الأكاديمية:-

وهي البحوث التي تجرى في الجامعات والمعاهد والمؤسسات الأكاديمية المختلفة وتصنف لعدة أنواع هي :-

أ- البحوث الجامعية الأولية اقرب ما تكون للتقارير منها للبحوث .

ب- بحوث الدراسات العليا وهي بحوث الماجستير والدكتوراه .

ت- بحوث التدريسيين وتطلب من أساتذته الجامعات .

والبحوث الأكاديمية هي اقرب ما تكون للبحوث الأساسية النظرية منها للتطبيقية لكن ذلك لا يمنع من الاستفادة من نتائجها وتطبيقها فيما بعد .

2- البحوث غير الأكاديمية :-

وهي بحوث متخصصة تنفذ في المؤسسات المختلفة بغرض تطوير أعمالها ومعالجة المشاكل فهي أقرب ما يكون للبحوث التطبيقية. (أبراس ، 2012م، ص3).

مناهج وطرق البحث في علوم الاتصال :-

حيث ان الإعلام بطبيعته يتداخل مع مجالات علمية أخرى ، وطبيعة الدراسات الإعلامية تجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل وفيما يلي نسوق عدة مفاهيم للبحث العلمي الإعلامي بحسب نوعه.

1- البحث الإعلامي شبه التجريبي :-

وهو عملية منظمة وموضوعية ، تستهدف الكشف عن العلاقات الحالية ، والمتداخلة بين المتغيرات والعناصر المكونة لظاهرة ما ، ووصفها وتفسيرها للكشف عن طبيعتها واتجاهاتها ، ومن امثلة هذا النوع من

البحوث الدراسات الارتباطية ودراسة الحالة والدراسة السببية المقارنة . (المسلمي ، 2008، ص26)

2- البحث الإعلامي التجريبي :-

وتتم في بيئة مصطنعة يتم السيطرة عليها من خلال المعمل ، وتساهم في تحديد الاثار قصيرة الامد المرتبطة بالرسالة الإعلامية على الاتجاهات والسلوك ، كما يتم استخدام الابحاث مثلما استخدمت دائماً بمعرفة كافة القائمين بالاتصال ، أي محرري وكتاب الجرائد والمجلات ، ومذيعي التلفزيون ، ورجال العلاقات العامة وغيرهم ، ويمكن الاستفادة من البحوث الإعلامية التجريبية عملياً في التالي :-

دراسات القراءة (دراسات حركة القراءة) :-

وتبين للمحرر عدد ونوعية الاشخاص الذين قرأوا كل فقرة من نشرته ومثال لذلك : القصة (أ) نالت نسبة 40% من القراءة ،بينما القصة (ب) نالت 10% من القراءة ، والصورة (أ) نالت نسبة 37% من القراءة ، بينما نالت الصورة (ب) 12% من القراءة ، ومثل هذه المعلومات يقوم بجمعها أشخاص مدربون من خلال مقابلات شخصية ، مع عينات من ممثلي القراءة .

أ- دراسات الجماهير :- وهذه النوعية أوسع مدى ، لأن معرفة عدد و أوصاف أفراد جمهور الوسيلة الاتصالية ، تفيد المعلنين بمساعدتهم على الوصول الى نوعية الاشخاص الذين يتعاملون مع منتجاتهم ،مثلاً قد يرغب صاحب سلعة اطعمة الاطفال بنشر اعلان عن منتجاته عبر مجلة وأمامه عدة خيارات من المجلات ، فيفضل المجلة الاكثر توزيعاً التي تستهدف جمهور معين يكون اكثر رغبة في شراء منتجه ، مثلاً المجلة (أ) جمهورها ضخم وجله من كبار السن ، بينما المجلة (ب)تقرئها السيدات والشابات المتزوجات ، وعلى ضوء ذلك يمكن ان يحدد أي النوعين افضل لنشر اعلانه . (المرجع سابق، 54-55)

وعرف على أنه عملية منظمة وموضوعية تستهدف التعرف على العلاقة السببية بين المتغيرات الواقعة في اطار ظاهرة معينة ومن امثلة هذا النوع البحوث التي تدرس العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

3- البحث الإعلامي الوصفي :-

وهو عملية منظمة وموضوعية تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات ، حول موضوع أو ظاهرة معينة واحياناً يهتم بدراسة العلاقة بين ماهو كائن وواقع ، وبين

الاحداث السابقة التي تكون اثرت أو تحكمت في الاحداث والظروف الراهنة ، ومن أمثلته البحوث الوصفية التفسيرية ، التي تتعدي وصف الظاهرة الى تفسيرها ثم الخروج باستنتاجات حولها كالدراسات المسحية ، ودراسات تحليل المضمون.(حسين، مرجع سابق ، ص27).

إلا ان سمير حسين قد حدد انسب تصنيف للبحوث الإعلامية على النحو التالي :-

أولاً البحوث الوصفية أو التشخيصية:-

وتقوم البحوث الوصفية بتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو المشكلة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة حولها دون الدخول في اسبابها ، وذلك بغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقاً أو عدم وجودها ، وتقوم الدراسة الاستكشافية بتصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها ، وتفسير هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج الدقيقة التي تم التوصل إليها ، ويمكن القول أن جزءاً كبيراً من البحوث الإعلامية تستخدم الدراسة الوصفية، حيث يسعى الذي يستخدم هذا النوع الى التعرف على جمهور وسائل الاتصال وعددهم وخصائصهم من حيث السن والجنس والدخل ودرجة التعليم والمناطق الجغرافية التي يقطنونها ، وأنواع البرامج التي يفضلونها وغيرها من البيانات ذات الصبغة الوصفية التي تساعد في تخطيط النشاط الإعلامي في كل وسيلة اتصال .(حسين ، مرجع سابق ، ص131-132)

ومثال لها الباحث الذي يريد ان يدرس نشاط المؤسسات الصحفية، فهو وان حدد تساؤلات دراسته فإنه لن يضع معياراً محدداً يحكم كيفية اجابته عنها كما هو الحال في الدراسات الكمية، وانما يبقى الأمر تقريبياً فقط ، ومحدوداً بمهارة الباحث وقدرته في الحصول على المعلومة ، وهو قد يعطي إجابة وصفية لسؤال من التساؤلات بطريقة تختلف عن وصف شخص آخر تناول الموضوع نفسه ، لذا ينصح الباحثون المستخدمون لهذا المنهج بمحاولة تفتيت نقطة التركيز الى أجزاء يتم عبرها وصف تلك الاجزاء من جميع الزوايا ذات العلاقة ما امكن ، ولو كان أحد عناصر الدراسة التي تبحث في نشاط المؤسسات تركز على اجتماعات المسؤولين فيها فلربما يحتاج الباحث لاستخدام منهج الصحفيين في محاولة الاجابة عن التساؤلات الخمسة

المعروفة (من ؟ - ماذا؟ - متى ؟ كيف ؟ - أين؟) كجزء من محاولة الوصف .(الحيزان ،مرجع سابق ، ص24-25).

أنواع البحوث الوصفية:-

تعتبر من أكثر انواع البحوث استخداماً وانتشاراً،وهو الأسلوب الوحيد الممكن في نظر العديد من الباحثين لدراسة العديد من المجالات الانسانية ، وتسعى تلك البحوث للتعرف على وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر من عدمها ونوع تلك العلاقة ، كما تستخدم لوصف تطور وتغير المتغيرات عبر فترات زمنية معينة ، أو لكشف وتشخيص موقف ما أو ظاهرة ، وبشكل عام فإن الغاية الأساسية لهذه البحوث هو تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ومن ثم العمل على وصفها في ضوء ما تم جمعه من معلومات ، حيث يتم وصفها وصفاً دقيقاً وكما توجد في الواقع الحالي ، إضافة الى القيام بالمقارنة بين المعلومات والبيانات والقيام بتفسيرها كي يحيط بالظاهرة من عدة جوانب ،لمحاولة التعرف عليها ومعرفة أسباب حدوثها .(ابوراس ،مرجع سابق ، ص8) .

كما يمكن تصنيف البحوث الوصفية بحسب خصائص كل نوع والهدف منه الى :-

- 1- بحوث تستهدف خصائص بعض المجموعات بصورة عامة من الناحية الديموغرافية أو الاجتماعية أو غيرها .
- 2- بحوث تستهدف التعرف على نوع معين من الجمهور وتقوم بدراسة توجهاته وأرائه وتصرفاته
- 3- بحوث تهدف للتعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها من حيث طبيعتها ووضعها الحالي والعلاقات بينها والعوامل المؤثرة فيها .
- 4- بحوث تستهدف التنبؤ بأحداث أو اتجاهات معينة .
- 5- بحوث تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة في البحث(حسين ،1995م، ص131)

أهمية تصميم البحوث الوصفية :-

حيث ان أغلب البحوث الوصفية اتجهت الى استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها استناداً الى وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها ، والاعتماد تماماً على الطرق الاحصائية في تبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها.

وعلى الرغم من أهمية استخدام هذه الطرق الاحصائية والكمية في عرض النتائج واثرها في تحقيق درجة كبيرة من التقدم في ميادين التخصص المختلفة، خاصة تلك التي لم تحظى بتقدم علمي أو بحثي ملموس ، على الرغم من ذلك فإن من الضروري أن يستخدم الباحث الاساليب الوصفية جنباً الى جنب الأساليب الكمية نظراً لما يؤدي اليه استخدامها من تعريفه بالعوامل المهمة التي يمكن أن تخضع للقياس الكمي مع تأكده من دقة الرموز اللفظية المستخدمة بحيث تحمل نفس المعنى بالنسبة للدارسين في تخصص معين .
(المرجع السابق ، ص134)

ثانياً: البحوث الإستكشافية أو الإستطلاعية:-

وتعتبر هذه البحوث مدخلاً أساسياً للتعرف على الظواهر الاجتماعية والتعرف على الامكانيات المتوفرة للدراسة ، وتساعد على بيان امكانية جمع المعلومات اللازمة للدراسة على اعتبار ان المعلومات المتوفرة لدى الباحث أو المجتمع قليلة ونادرة ، وبالتالي يمكن الاستعانة بالدراسة الاستطلاعية للوصول الى معلومات أساسية عن الظاهرة ، كما تسمى ايضاً بالبحث الكشفي أو الصياغي وفيه يلجأ الباحث الى إجراء دراسة استطلاعية عندما يكون مقدار ما يعرفه عن موضوع قليلاً جداً لايؤهله لتصميم دراسة وصفية ، وذلك عن طريق اجراءات منهجية محددة تتكافل لتحقيق أهداف الدراسة الاستطلاعية ، وتمثل هذه الدراسات أو الابحاث في الغالب نقطة البداية في البحث العلمي بشقيه النظري والتطبيقي. (المنسي ، 2003م ، ص36)

ومن خصائص هذا النوع من الابحاث أنه ضعيف في بنائه ، وذلك لأنه لا يؤسس على معلومات سابقة تكون القاعدة الصلبة المطلوبة لأي بحث ، لذا لا يمكن للباحث من خلال المعلومات التي يحصل عليها التعمق في البحث بصورة جيدة كمحاولة معرفة العلاقة بين المتغيرات ، بل ان المقصود منه جمع معلومات

أولية قد تساهم في إعادة صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها أو فرضياتها ، وهذا ما يفسر لجوء الباحثين في البحوث الإستكشافية غالباً الى استخدام الاسئلة المفتوحة ، لكي يتم الحصول على اكبر قدر من المعلومات التي تعين في تعزيز عنصر الصدق وهذا يعني ان هذا النوع من الدراسات لا يخضع لتطبيق الاحصاء الاستنتاجي الذي يقوم على اختبار الفرضيات . (الحيزان ، مرجع سابق ، ص22)

وظائف الدراسات الإستكشافية:-

1- زيادة تعرف الباحث على الظاهرة التي يرغب بدراستها دراسة دقيقة متعمقة ، أو تعريفه بالمجال الذي تجري فيه الدراسة

2- زيادة درجة إدراك الباحث للمشكلة التي يتصدي لدراستها وأهم المتغيرات المؤثرة فيها ، واكتشاف العلاقة بين تلك المتغيرات

3- تحديد مشكلة البحث وصياغتها صياغة علمية دقيقة تعين الباحث على التخطيط لدراستها دراسة متكاملة ، أي ان الدراسة الاستكشافية تساعد في تخطيط معالم مشكلة غير محددة تماماً

4- التعرف على الفروض والاحتمالات التي يمكن اخضاعها للبحث العلمي الدقيق ، ومحاولة التحقق من صحتها أو خطئها في البحوث التالية.

من هنا يتضح لنا ان الدراسات الاستكشافية تمثل الخطوة المبدئية في عملية البحث ، وتعتبر اصعب خطوة في العمل البحثي وعليها يتوقف نجاح الجهود البحثية في مجال التخصص . (حسين ، مرجع سابق ، ص128)

ان اجراء الدراسات الاستطلاعية الكشفية يعد امرا ضرورياً في كثير من البحوث التي تتناول الميادين البحثية الجديدة ، التي لم يطرقها الباحثون من قبل ، حيث تقابل الدارس صعوبات كبرى تواجهه في المراحل المختلفة سواء في تحديد المشكلات المهمة ذات القيمة العلمية ، أو التعرف على الظواهر الجديدة بالدراسة، وبالظروف المحيطة بها أو حتى في مرحلة صياغة تلك المشكلات صياغة دقيقة ، أو في وضع الفروض التي تغطي جوانب البحث ، وتجب على استفساراته ، اضافة الى الصعوبات المتعلقة بمنهج البحث ، أو العينة المختارة

، أو الأدوات المستخدمة ، وطرق جمع البيانات ومعالجتها ، والبحوث الاستطلاعية هي دراسات مبدئية للتعرف على الظاهرة التي يسعى الباحث لدراستها ، وتبيح هذه الدراسات المبدئية للباحث ان يحدد مشكلة البحث ، وان يضع الفروض العلمية التي يسعى للتأكد من صحتها ، كما تعينه على تحديد المنهج المناسب للبحث، وأدوات جمع المعلومات (المسلمي، 2008م،ص89)

وترجع أهمية اجراء الدراسات الإستكشافية في مجال الإعلام الى مجموعة عوامل أهمها:-

أ- يعتبر الإعلام من العلوم الحديثة نسبياً اذا قورن بالعلوم الطبيعية مثلاً، أو فروع الدراسات الاجتماعية التي حققت درجة عالية من التقدم العلمي ، ولتتقدم البحوث في مجال الإعلام لابد من ان تتلمس خطاها بداية حتى تصل لبلورة نظرياتها ويتاح ذلك عبر الدراسات الاستكشافية.

ب- تؤدي الدراسات الاستكشافية بمجال الإعلام لامكانية اشتقاق مجموعة معايير تفيد في التعرف على المشكلات التي توجه لها البحوث .

ت- النقص في البحوث التطبيقية والنظريات التي يعتمد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشكلات التي تواجه مجالات الإعلام بعكس العلوم الطبيعية ، حيث يعتمد الباحث على عدد وفير من النظريات العلمية .

ث- قلة البحوث التي أجريت بمجال الإعلام وعدم تغطيتها للمجالات المختلفة ، مع اتسام بعضها بالصبغة الاكاديمية البحتة ، والبعض الاخر بالصبغة التطبيقية البحتة ، مما يخلق فجوة كبيرة بين النظرية والتطبيق بمجال الإعلام .

ج- تداخل علم الإعلام مع العلوم الأخرى وتأثرة بعدد من النظريات السائدة في هذه العلوم ، مما يزيد من أهمية الدراسات الإستكشافية لإلقاء مزيد من الضوء على التداخل النسبي في مشكلة معينة أو

عدة مشكلات . (حسين ،مرجع سابق ، ص 125-126)

متطلبات الدراسة الإستكشافية:-

1- مسح التراث العلمي في الموضوع الذي يقوم بدراسته وذلك عن طريق الإطلاع على البحوث السابقه التي أجريت في مجال بحثه .

2- تحليل بعض الحالات المثيرة للإستبصار بهدف إكتشاف بعض المعالم أو الفروض التي يحتمل ان تكون في المشكلة أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها .

3- الرجوع للباحثين السابقين وذوي الخبرة في الموضوعات التي يتصدى البحث لدراستها بهدف التعرف على الجوانب العلمية والتطبيقية التي يتعرض لها في دراسته ..(المرجع السابق ، ص130)

ثالثاً: بحوث السببية:-

(بحوث اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات والفروض) ويستهدف هذا النوع من البحوث اختبار الفروض السببية بين متغير ومتغير أو مجموعة متغيرات يمكن أن تؤثر في الظاهرة التي تجري دراستها ، بهدف الوصول الى معلومات وبيانات لتوصيف ظاهرة جديدة لم يتم دراستها من قبل ، أو استجلاء بعض النقاط الغامضة في ظاهرة معينة ، ومن نتائجها يتم التوصل الى مجموعة الفروض .(اسماعيل ،2011م، ص95) كما يقوم هذا النوع باستنتاج طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة التي تفسر سلوك الظاهرة موضع البحث.ويستخدمها الباحث لمعرفة كيفية حدوث الظاهرة وأسبابها ، وفي بعض البحوث الوصفية يسعى الباحث لجمع البيانات والأدلة التي تشير إلى وجود ارتباط بين متغيرات معينة والمتغير الذي تجرى عليه الدراسة ، ويستفيد الباحث من إختبار البحوث الوصفية في صياغة الفروض السببية لبحته والقيام بالإجراءات البحثية الخاصة بإختبار مدى صحة هذه الفروض ، وتعتبر مشكلة السببية من أهم المشكلات التي تتصدى لها البحوث المتقدمة في تخصص معين ، وتعتبر من اعقد المشكلات المنهجية في مجال الإعلام ، لأنه يتصف بالمتغيرات والعوامل والمسببات المتعددة للظواهر التي يقوم الباحث بدراستها ، وتعتمد بحوث السببية على المنهج التجريبي نظراً لما تؤدي إليه نوع الإجراءات التجريبية من التحكم الدقيق في المتغيرات المؤثرة في الظاهرة وضبطها .

المحددات الأساسية للعلاقات السببية بين المتغيرات:-

تتضمن الظاهرة المراد دراستها بمجموعة متغيرة وتنقسم إلى:-

1- المتغير المراد قياسه ودراسة تأثير العوامل الاخرى عليه ويسمى المتغير التابع أو غير المستقل.

2- المتغير المراد قياس تأثيره على الظاهرة ويسمى المتغير المستقل أو التجريبي .

3- مجموعة من المتغيرات المتداخلة التي تؤثر في الموقف، وتسمى المتغيرات المتداخلة أو المعتزلة.

وتتبنى بحوث اختبار العلاقات السببية على أساس صياغة فروض مسببة تتصور وجود متغير أو متغيرات مستقلة تؤثر في متغير تابع أو غير مستقل هو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها. (حسين ،مرجع سابق ، ص137).

الدراسات الإعلامية وفقاً لاعتبارات العامل الزمني :-

أولاً : الدراسات الاحادية:-

وهي الدراسات التي يتم تطبيقها مرة واحدة فقط ، ومن عيوب هذا النوع أنه قادر على وصف المجتمع في فترة قصيرة ، وهي تلك الحقبة التي اجريت فيها الدراسة من غير اعطاء تصور كامل للمتغيرات التي تحدث لذلك المجتمع عبر أزمان مختلفة ، وهو ما يعد أمراً مهماً في بعض الحالات مثل تحديد ما اذا كان حجم جمهور المحطة الاذاعية في تصاعد أو اندحار .

ثانياً الدراسات الممتدة :-

وهذا الاسلوب مصمم لمعالجة المآخذ الموجودة في الدراسات الاحادية ، فمن خلاله يمكن لنا معرفة التغيرات التي تحدث للجمهور ، أو وسائل الإعلام ومضمونها في اوقات مختلفة ، وتتلخص طريقة هذا النوع من البحوث في اجراء الدراسة اكثر من مرة وفي اوقات متفاوتة.الا أنه يمكن تقسيم هذا النوع الى قسمين :-

دراسة دورية : تعني قيام الباحث بدراسة عينات مختلفة في أوقات مختلفة في مجتمع بحث واحد .

دراسة المجموعة : وفيها يختار الباحث عينة واحدة من مجتمع الدراسة ، ويستمر بدراستها عبر الأوقات

المختلفة ، ويستخدم هذا النوع في القياسات التي تقوم بها شركات قياس حجم الجمهور . (الحيزان،مرجع

سابق ، ص27-28)

مناهج الدراسات الإعلامية:-

كما هو معلوم ان الدراسات الإعلامية حتى سنوات قليلة سابقة ، لم تصل الى مرحلة الاستفادة من الدراسات التجريبية ، أو المنهج التجريبي (المقصود ان هذه الدراسات تجرى في المعامل العلمية) وذلك للصعوبات المرتبطة بها شكلاً ومضموناً والتي تناسب العلوم البحتة اكثر منها الانسانيات وفي مجال الإعلام هناك العديد من مناهج البحث التي يمكن للباحث ان يستفيد منها في دراسته (المسلمي،مرجع سابق ، ص75)

وتنقسم مناهج الدراسات الإعلامية من حيث أسلوب جمع المعلومات وتحليلها الى قسمين رئيسيين هما:(المنهج الكيفي والمنهج الكمي) .ويمثل هذان المنهجان مدرستين مختلفتين لهما روادهما والمختصون فيها ، وعلى الرغم من التفاوت بين هذين المنهجين الا ان استفادة بعضهما من بعض اخذ في التصاعد ، وذلك لامكانية تحقيقهما لاهداف العديد من الدراسات التي تحتاج الى توظيف اساليبها المتميزة في الوصول الى نتائج علمية قيمة من شأنها ان تسهم في زيادة التراكم المعرفي المطلوب في حقل الإعلام .

وعلى الرغم من فائدة كلا المنهجين في تسيير سبل الباحثين في دراسة الظواهر الإعلامية عبر منهج علمي متفق على اهميته ، ويتم استخدامه في العديد من الدراسات الجوهرية. الا ان من الأخطاء الشائعة ان يتبنى بعض الباحثين أحد هذين المنهجين بتعصب ممجوج ، يحاول فيه المنافحة عن منهجه ، والبحث عن عيوب المنهج الآخر ، ليصنع منهما ضدين لا يمكن ان يلتقيا ، ذلك ان عملية اختيار المنهج المناسب للقيام بأي دراسة يخضع غالباً لطبيعة أو مشكلة الموضوع الذي يريد الباحث دراسته . (الحيزان ،مرجع سابق ، ص16)

ويتم جمع المعلومات في الدراسات الكيفية بثلاث طرق :-

- 1- المقابلة المفتوحة مع الاشخاص ذوي العلاقة وتمد هذه الطريقة الباحث باقتباسات مباشرة من أولئك الاشخاص عن تجاربهم واحاسيسهم ومعرفتهم .
- 2- الملاحظة المباشرة ومن خلالها يحصل الباحث على وصف مفصل لأنشطة الجمهور وسلوكهم ، وأفعالهم ، وتفاعلاتهم .

3- الوثائق وتزود الباحث بالاستشهادات والادلة الموجودة في المؤلفات أو المطبوعات أو السجلات

(المرجع السابق، ص 18)

المنهج الكمي :- وهو على النقيض من المنهج الكيفي فهو يبحث عن الاسباب والحقائق من منظور اوسع واشمل ،وعن العلاقات بين المتغيرات حتى يمكن تفسير علاقات السبب والنتيجة بين هذه المتغيرات ويصبح من الممكن التوصل الى تنبؤات دقيقة بخصوص الظاهرة موضع الدراسة ،وتهدف البحوث الكمية لاختبار المتغيرات التجريبية ،وفي ذات الوقت التحكم في او ضبط المتغيرات الاعتراضية التي تظهر في محيط او سياق الدراسة ومن خلال ذلك فان العلاقة بين المتغيرات يمكن تعميمها ،كما يمكن التنبؤ بها في المجالات او مجتمعات البحث المشابهة،وفي ظل البحوث الكمية يتم تصميم الدراسة (وضع الفروض ووصف المتغيرات واسلوب قياسها ...الخ) عند اعداد مشروع الدراسة وقبل البدء في جمع البيانات بعكس الحال في البحوث الكيفية.(ريان،2003م،ص5)

مشكلات البحث العلمي في البلاد العربية:-

يواجه البحث العلمي في البلاد العربية شأنها شأن العديد من الدول النامية، وحتى بعض الدول المتقدمة العديد من المشكلات والمعوقات والصعوبات التي تقف حرج عثرة في طريق دفع عجلته وتقدمه وتطوره ، كما أنه يسبب العديد من الاحباطات للباحثين والمختصين في ميدان البحث العلمي ، وقد تأتي هذه المشكلات من الدولة أو من المؤسسات ذات العلاقة أو من المجتمع أو حتى من الباحثين أنفسهم أحياناً ، وبعض هذه المشكلات اقتصادية وبعضها تربوية واخرى سياسية .

ويمكن تلخيص هذه المشكلات في النقاط التالية :-

1- قلة المخصصات المالية المرصودة للبحث العلمي (ضعف الانفاق).

2- قلة الباحثين المختصين والمهرة المتدربين على البحث العلمي .

3- عدم قناعة صانعي القرار واصحاب القطاعات الإنتاجية بالبحث العلمي .

4- عدم تفرغ الباحثين وغياب المناخ المناسب للبحث العلمي .

5- غياب الاستراتيجية الوطنية للبحث وحتى على مستوى الافراد العاملين في مجال البحث .

6- ضعف الرابطة بين البحوث العلمية والتنمية بمختلف قطاعاتها .

غياب التنسيق والتعاون والتكامل بين مؤسسات البحث العلمي مما ينتج عنه الإزدواجية والتكرار في البحوث

والدراسات . (عليان،مرجع سابق ، ص 329)

الفصل الثالث : إنتاج البرامج التلفزيونية

المبحث الأول : تخطيط البرامج التلفزيونية

المبحث الثاني : إنتاج البرامج التلفزيونية

المبحث الثالث : القائم بالاتصال في تلفزيون السودان

المبحث الاول

تخطيط البرامج التلفزيونية

مدخل

ظل الانسان ولازال يخطط لحياته منذ ميلاده في شتى الصور حيث سعى خلال مسيرته البشرية الى استشراف المستقبل بأساليب متعددة من قراءة الكف الى التحديق في النجوم ،ومنها رمي الودع في السودان ،بيد ان المستقبل لم يعد كياناً مجهولاً، عبر دراسات المستقبليات بل اصبح ممكناً ليس فقط التخطيط له بل التأثير في اتجاهاته والتحكم في مجرياته وصولاً الى صنعه ،وقد عرفت دراسات المستقبليات بانها دراسات ممنهجة لاستشراف المستقبل الممكن والمحتمل والمفضل حدوثه ،مما يساعد في هذه الدراسات توفر مؤشرات يقينية تسمح بالتخطيط المستقبلي منها:-

الاسقاطات الاحصائية المنبثقة عن التعدادات السكانية، والتغير في نمط الامراض من الامراض المعدية والحادة للأمراض المزمنة أي ما يسمى بالتحول الوبائي ،التغير المناخي والرصد الفلكي والاندازات المبكرة عنها ،وانحسار المياه عن كوكب الارض ،التطور التقني مثل تقنية الاتصالات والمعلومات واستخدام الانسان الالي ،وهو من مؤشرات حتمية تغيير نمط العمل والمهارات المطلوبة في تنمية الموارد البشرية وغيرها .(عبدالمالك، 2011م،ص7)

تعريف التخطيط:

لقد اختلف العلماء في تعريف التخطيط بحسب تخصصاتهم وافكارهم وثقافتهم المختلفة واتجاهاتهم . يرى جون مولتون اننا نخطط لانجاز امور ما او لتحقيق اهداف معينة بمعنى اننا نسعى الى تنظيم الموارد (الاشياء ،الناس ، الاموال) في تدبير تؤدي اذا نفذت ،الى النتائج المتوقعة ،لهذا فان التخطيط في اساسه تعبير عن قضية شرطية متصلة ،نتمثل في (اذا.....فان.....) بمعنى اذا اتخذت هذه التدابير

،فان نتائج مرغوبة ستحدث ،اما شارل بتلهم فقد عرف التخطيط على انه عملية يمكن لها تنظيم جميع مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،وتستلزم ترابطاً وتنسيقاً بين قطاعات الاقتصاد مما يستدعي دراسة على نطاق عام وشامل ،للتأكد من ان المجتمع سينمو بصورة منتظمة ومنسقة بأقصى سرعة ممكنة ،وذلك مع المعرفة بالموارد الموجودة ،وبالأحوال الاجتماعية والاقتصادية السائدة ،بحيث يمكن السيطرة عليها وذلك ضمانا للنتائج المستهدفة من الخطة.(عبدالله،2012،ص20)

بينما يرى برانش ان التخطيط هو عملية مقابلة بين الموارد والاحتياجات تسعى لتحقيق اهداف المجتمع ،فهي عملية تجميع للأجزاء المفردة لمساعي المجتمع في شكل هدف عام ،والتخطيط هو اسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العلمية لتحقيق اهداف معينة مستقبلية ،ومن وسائله تعبئة الامكانيات ،وتنسيق القوة وتوجيه الطاقات المتاحة ،ويؤدي ذلك التخطيط القائم على العلم الى وضع اهداف عامة معينة ورسم سياسات محددة ،واعداد خطط متكاملة ،واتخاذ اجراءات محكمة لضمان وضع هذه الخطط موضع التنفيذ بأكبر قدر ممكن من الكفاية والفاعلية ،وبأعلى عائد وفقاً لبرنامج زمني محدد .(سليمان،1988،ص18)

اصبح التخطيط علماً وفناً لانه يعمل على اعادة صياغة وتنظيم المجتمع واعادة ترتيب اوضاعه من جديد وتوجيه اماله وتطلعاته ، ويقول الكاتب الامريكي ولتر ليان (ان المجتمع الحديث لايتطلع في مجال الرؤية المباشرة للاحد) (شرف ،1991م ، ص25)

لهذا نرى ان الفلسفة التي يقوم عليها التخطيط الشامل للبرامج والتخطيط الجزئي تنطلق من واقع المجتمع بطبيعته والعوامل الفاعلة فيه ، الامر الذي يجعل مهمة التخطيط في المجتمع الحديث اكثر تعقيداً ، خاصة ان التخطيط يتعلق بالتوصل الى وضع مرغوب فيه في المستقبل ، وهذا الوضع لايمكن تحقيقه دون وجود العنصر ، الانساني (الجزيري ، 1990م ، ص24)

ومن تعريفات التخطيط انه هو التقرير سلفاً بما يجب عمله وكيف يتم ذلك ومن الذي يقوم به ، كما يشير الى الاختيار بين البدائل من الاهداف والسياسات والقواعد مع تحديد الرسائل لبلوغها .(رضا،العبد، 2001م ص14)

وعند علماء الاجتماع التخطيط عملية ادارية تفاعلية تشمل البحث والتحري والمناقشة والاتفاق والعمل في سبيل الوصول الى الظروف والعلاقات والقيم التي ينظر اليها كأمر مرغوب فيها .(الكياي، 1985م ، ص107)

وعند علماء الاعلام التخطيط هو الاستخدام الامثل لامكانيات الهيئة الاعلامية المادية والبشرية والفنية المتاحة ، التي ستتاح اثناء سنوات الخطة من اجل تحقيق اهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها .(غنام، مدخل علم الصحافة،)

وعرف التخطيط بانه توظيف الامكانيات البشرية والمادية والتقنية المتاحة أو التي يمكن ان تتاح ، خلال سنوات الخطة من اجل تحقيق اهداف معينة مع الاستخدام الامثل لهذه الامكانيات وهي عملية ادارية (محمد، 1988م، ص316).

ويعتبر التخطيط في علم الاجتماع هو اداة أو وسيلة للتغيير الاجتماعي ويساعد على توجيه السلوك الانساني ،واستغلال الموارد المادية والبشرية في اشباع الحاجات الانسانية ، ويعمل على الموازنة بين الموارد والحاجات بصورة تساعد على النهوض والتقدم ، كما ان التخطيط عملية ادارية تفاعلية تشتمل على البحث والتحري والمناقشة والاتفاق على العمل في سبيل الوصول الى الظروف والعلاقات والقيم التي ينظر اليها كأمر مرغوبة .(عوض الكريم،دون تاريخ ، ص89)

خلاصة القول ، ان اشمل وادق التعاريف التي وردت بشأن التخطيط الاعلامي هو التعريف الذي يشير الى التخطيط الاعلامي باعتباره توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة ، أو التي يمكن ان تتاح خلال سنوات الخطة من اجل تحقيق اهداف معينة في اطار السياسات الاعلامية أو الاتصالية مع الاستخدام الامثل لهذه الامكانيات (مراد، 1983م ، ص86)

معوقات التخطيط:

هناك مجموعة معوقات تحول دون تنفيذ الخطة بصورة مثلى او كما ينبغي ان تكون منها :-

1. عدم دقة المعلومات والبيانات .
2. اتجاهات العاملين ،كثيرا ما تحدث الاتجاهات السلبية نحو الخطة اثراً كبيراً في عرقلة مسيرتها.

3. عدم صحة التنبؤات والافتراضات.
4. اغفال الجانب الانساني ،يؤدي تجاهل الخطة للعامل الانساني الى مقاومة العاملين للخطة ووضع العراقيل في طريق تنفيذها مما يؤدي لفشلها.
5. الاعتماد علي الجهات الاجنبية في وضع الخطة.
6. القيود الحكومية .
7. ارتفاع تكلفة التخطيط مقارنة بمساهمته الفعلية في اعتقاد البعض حيث يرون انه من الافضل انفاق الاموال على التنفيذ.
8. اهتمام بعض الناس بالحاضر اكثر من المستقبل .
9. اسباب متعلقة بعدم مراعاة خطوات التنفيذ

التخطيط الاستراتيجي :

هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ،ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة ،واسلوب المنافسة وهو عملية متجددة يتم تحديثها كل عام لدراسة المستجدات الداخلية والخارجية . ويختص بالشركات الكبيرة والصغيرة والقديمة والحديثة ،ويختلف الجهد المبذول في التخطيط من شركة الى اخرى ،فالتخطيط لدولة يعتبر عملية طويلة ومعقدة ،كذلك في الشركات الكبرى الدولية.(المامون،2012م،ص28-29) كما يشير التخطيط الى عملية اتخاذ قرارات مستمرة بناء على معلومات ممكنة عن مستقبلية هذه القرارات وآثارها في المستقبل ،كما يشير لوضع الاهداف والاستراتيجيات والبرامج الزمنية ،والتأكد من تنفيذ الخطط للبرامج المحددة .

ان عملية ادارة التخطيط الاستراتيجي تتطوي على عدة ابعاد منها :

- 1- وضع الاطار العام للاستراتيجية ودراسة العوامل المحيطة مع تحديد الفرص المتاحة والقيود المفروضة.
- 2- تحديد الاهداف والغايات ووضع الاستراتيجيات البديلة والمقارنة بينها.

3- وضع السياسات والخطط والبرامج والموازنات لترجمة الاهداف والغايات طويلة الاجل الى اهداف متوسطة الاجل وقصيرة الاجل ومن ثم وضعها في شكل برامج زمنية.

4-تقويم الاداء في ضوء الاهداف والاستراتيجيات والخطط الموضوعة مع تقويم هذه الاستراتيجيات على ضوء الظروف البيئية المحيطة.(ابراهيم،2011م،ص54)

تخطيط البرامج التلفزيونية:

يتطلب تناول موضوع التخطيط البرامج التلفزيونية استصحاب ثلاثة مجالات ذات صلة وهي :

1- المجال البرمجي.

2- المجال التقني والهندسي.

3- المجال الاداري.

وتكمن اهمية هذه المجالات الثلاثة في التداخل والترابط الذي يجمع بينهما، فكل مجال يؤثر في الاخر ،فالتطور المتسارع في تقنية الاتصال اثر علي مستوى البرامج وجودتها من حيث الصوت ونقاء الصورة ،بجانب تأثيره في مهارات العاملين وثقافة المشاهد ،الى جانب تأثيره على اقتصاديات الهيئات الاعلامية وما وفره لها من ميزانيات كثيرة ،بينما فرض التطور في مجال البرامج علي الادارة الهندسية، تقنية حديثة لمواكبة هذا التطور المتمثل تكنيك الاخراج والتصوير وخذع الاخراج وتنوع البرامج.(عوض الكريم،2007م،ص165)

اما الجانب الاداري والمالي فلا يقل خطورة عن الجوانب الاخرى ،اذ يعمل على تدريب وتأهيل القوى البشرية المحركة للعمل البرمجي والفني والاداري والمالي ،كما يعمل على زيادة الميزانيات وترشيد الصرف على كل المجالات البرمجية والتقنية والادارية والمالية ومن المعروف ان المبادي الخاصة بتخطيط البرامج تتشابه في كل من الراديو والتلفزيون لطبيعة تطورهما التاريخي والتقني ،الا ان وسائل عرض البرامج تختلف لاستخدام التلفزيون الصورة كعنصر اساسي في برامجه، بجانب ان ساعات الارسال التلفزيوني اقل بكثير من ساعات الارسال بالراديو ،لارتفاع تكاليف انتاج البرامج التلفزيونية.(عوض الكريم ،مرجع سابق،ص165-166)

خريطة البرنامج:

يقصد بالخريطة البرمجية او خريطة البرنامج المستوى من الخطط البرمجية التي تتضح عندها الملامح العريضة للنتائج البرمجية وهي صورة مستقبلية وحاضرة لما سيكون عليها الناتج البرمجي من حيث نوعيات البرامج وعددها ،وتوزيعها علي قنوات الاذاعة وفترات الاذاعة المختلفة ،وتعد خريطة البرامج لفترة زمنية محددة عادة ما تكون فصلية الي ثلاث شهور ،واحياناً تعد خرائط زمنية لفترات زمنية اقل تعد لمواجهة مناسبات خاصة او ظروف طارئة تحتاج لنوعية خاصة من البرامج ،وتوزيع مختلف هذه البرامج على مواقيت الاذاعة مثل خريطة رمضان ،وخريطة المناسبات كالأعياد ،وتسمح قومية الخريطة الفصلية بتعميمها افقياً بشكل نمطي لأيام الاسبوع .(الشيخ،2014م،ص53-54)

التخطيط الاعلامي:

ويمر بعدة مراحل اساسية وهي

1- مرحلة جمع المعلومات وتحليلها :

وتتمثل هذه المرحلة في اجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع وجمع البيانات حول الوسائل الاتصالية الموجودة في المجتمع من حيث توافرها وانتشارها ومدى التعرض لها ،وتتمثل خطوة جمع البيانات وتحليلها المدخل العلمي في التخطيط الاعلامي .

وتتمثل اهم المعلومات اللازمة للتخطيط الاعلامي او الاتصالي فيما يلي :

أ- المتغيرات البيئية وتشمل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط النموذج الاتصالي وتؤثر فيه .

ب- دراسة فئات الجماهير المستهدفة أي التي توجه لها الخطة باعتبار انهم سيحددون طبيعة مضمون الرسائل الاعلامية والوسائل التي يمكن ان تستخدم ، والاساليب الاعلامية طبقاً لأعدادهم ونوعياتهم وسلوكهم .

ج- دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف علي افضل الوسائل التي يمكن استخدامها في البرنامج الاعلامي (عبدالله،2012م مرجع سابق، ص49)

2- مرحلة تحديد السياسة الاعلامية : اذ تعتبر السياسة الاعلامية مجموعة من المبادي والقيم والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه وسائل الاتصال .

3- مرحلة تحديد الاهداف الاعلامية :وتتمثل في التالي :

أ- الغرض والهدف الغرض هو الوظيفة العامة للجهات بينما الهدف هو الشئ المحدد المطلوب تحقيقه في فترة زمنية معينة .

ولكن تحديد الاهداف عملية معقدة وصعبة تستلزم التعرف على مجمل الاوضاع السائدة في المجتمع ودرجة احتياج المجتمع الى قضية ما، ومستوى هذه الحاجة ،ولا بد ان يتساءل المخطط قبل تحديد اهدافه كما يقول ولبر شرام ماهي الاهداف المراد تحقيقها .

ب- الاهداف انواعها وشروطها : ان تحديد الاهداف لا يقتصر على اهداف عامة مجردة وانما يقتضي النظر اليها من حيث الاهداف النوعية والاهداف المحددة والمرنة والاهداف الرئيسية والثانوية علي النحو التالي:

الاهداف النوعية :

وهي الاهداف المحددة التي لا يمكن قياسها رقمياً مثل دعم او تشجيع المسرح بواسطة البرامج والمواد الاذاعية ،اما الاهداف الكمية فهي تلك الاهداف التي يمكن قياسها رقمياً مثل عدد الاميين الذين استطاع التلفزيون ان يعلمهم مبادئ القراءة والكتابة.(العبد،دون تاريخ،ص121-122)

الاهداف المحددة:

وهي يمكن التنبؤ بها مستقبلاً عن طريق القياس الكمي المحدد، كأن يضع المخطط في حسابه عدد(...ندوة حول ترشيد الاستهلاك ، اما الاهداف المرنة فهي تلك التي لا يمكن تحديدها وانما توضع داخل حدود دنيا وحدود عليا مثل يجب الا يقل عدد اخبار ترشيد الاستهلاك عن 20% ولا يزيد عن 40% في وقت برامج المرأة والاسرة.

ج- مؤشرات لبعض الاهداف الاعلامية العامة: لا يمكن تحديد اهداف الخطط الاعلامية بصفة عامة حيث ان هذا التحديد مرتبط بظروف كل بلد ،احتياجات جماهيره والفترة الزمنية التي تشملها الخطة ولكن توجد مؤشرات لبعض الاهداف ذات الاولوية في التخطيط ومنها :

1- السعي نحو توسيع الافاق بمعاونة المواطنين على فهم الغير ،وكيف يعيشون عن طريق ما تنقله وسائل الاعلام ،مما يجعلهم ينظرون لأنفسهم نظرة جديّة متفحصة ،وينتقلون من المجتمع التقليدي للمجتمع العصري .

2- التوعية الدينية .

3-تركيز الانتباه او بلورته علي قضايا التنمية ومشكلاتها.

4- اضافة المهابة علي القيادات الناجحة بمجال التنمية.

5- ترقية الزوق العام وتشكيله.(العبد المرجع السابق،ص123)

4- مرحلة وضع الخطة الاعلامية وتنفيذها :

الخطوة الاولى: تحديد المدخلات المستهدفة في المجالات التي تناولتها الخطة والاولويات المستهدفة كمخرجات لخطط.

الخطوة الثانية: تحديد الاولويات المستهدفة كمخرجات لخطط القطاعات التنفيذية ،حيث يتم تحديد الاولويات المستهدفة كمخرجات من كل وسيلة من وسائل الاعلام .

الخطوة الثالثة: تحديد الخطط القطاعية الفرعية أي خطط الادارات والاقسام .

الخطوة الرابعة: اعداد الخطط التفصيلية لكل قطاع فرعي.(العبد ،مرجع السابق،ص124)

السياسة الاعلامية والتخطيط الاعلامي:-

لكي يمكن دراسة خطط الاتصال عامة والاعلام خاصة ،لا بد من التعرف على منطق السياسة الاعلامية ومفاهيمها وأطرها العامة ،فالسياسة هي المدخل الطبيعي لفهم التخطيط وتطبيقه ،ومعرفة مناهجه، ومن ثم تتبع عملياته على كافة المستويات لذلك يصعب الدخول الى دراسة التخطيط الاعلامي دون تحديد منطق السياسة الاعلامية واهدافها والظروف الموضوعية التي تهيئها لبناء البرامج والخطط وتنفيذها ،في ضوء ذلك سنحاول

الدخول الى دراسة السياسة الاعلامية بمنطق التجريد والموضوعية والتعميم ،بغرض الوقوف علي مضامينها وخصائصها ،واطارها العام وعلاقتها بالعملية التخطيطية.(الدليمي،1998م،ص57)

السياسة الاتصالية هي مجموع المبادي والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وادارة ورقابة نظم واشكال الاتصال المختلفة.

والاساس الذي يجب ان تقوم عليه السياسة الاعلامية هو مبدأ ديموقراطية الاتصال الذي يتكون من ثلاث ركائز هي :

1- **الحق في الاتصال**: ويستند الى الحق الطبيعي للفرد الى ان يتجمع مع الاخرين وان يعبر عن نفسه ،وان يعرف بصرف النظر عن المصدر الذي تأتي منه المعرفة، وينسحب هذا الحق علي المجتمعات والامم (العبد، مرجع سابق ،ص50)

2- **الانتفاع**: أي ان تكون وسائل الاتصال والمعلومات متاحة لكل فرد في المجتمع ،فلا تكون احتكاراً للصفوة دون غيرها ،حتى لو كانت الصفوة اقدر على الافادة منها، ولا تكون وفقاً لسكان المدن دون سكان الريف ، ولا يختص بها المتعلمون دون غيرهم من الاميين ،ولا تميز بين الجنس واللغة والدين والانتماء السياسي .

3- **المشاركة**: تعني تحقيق اكبر قدر ممكن من المشاركة العامة في العملية الاتصالية ،بحيث لا يقتصر دور الفئات الاجتماعية المختلفة على مجرد التلقي للرسائل الاعلامية ، بل يمتد للمشاركة الايجابية في التخطيط والتنفيذ ايضاً ،ذلك ان فرض المادة من جانب وسائل الاعلام دون مشاركة فاعلة من الجمهور ،يقوم علي افتراض ان الجمهور قد فوض هذه الوسائل في تخطيط وتنفيذ ما يقدم له ،وفي هذا امتهان لعقلية المواطن واستهانة بحاجاته ورغباته .(العبد ،المرجع السابق ،ص53)

الاطار العام للسياسة الاعلامية :

ان الانتاج الاعلامي لا يخضع لنفس شروط الانتاج في الحقول الاخرى ،لكن قد يتطلب نفس المدخلات من جهود واموال وخطط ،ومؤسسات كالصناعة والزراعة ،الا انه يختلف كثيراً من حيث المخرجات كالقيمة والكم والنوع ،فالمخطط الزراعي يبحث عن طبيعة التربة ونظام الري وغيرها .

اما المخطط الصناعي فيبحث في التكنولوجيا ،المواد الاولية ،السوق وغيرها ،لكن المخطط الاعلامي يبحث في المجتمع ،هيكله ، مؤسساته ،قيمه ، عاداته ،والبحت في انماط الانتاج السائدة والعلاقات التي تحكم هذه الانماط ، كما ان المجتمع الذي يتعامل معه الاعلامي لا يمثل تشكلاً ثابتاً او موحداً ، انما يتباين في الجنس والعمر المستوى التعليمي ان علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة فالتخطيط يعتمد علي تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات ،ولكن دقة الموضوعات تعتمد بدورها علي فهم ووضوح اهداف السياسة ذاتها ، ان التخطيط ينتج ويبلور مفهوم السياسة من خلال التعبير عن السلوك الاعلامي على المستوى الاجتماعي بمعنى ان التخطيط لابد له من سياسة مرشدة وموجهة لبرامجه القومية في حقل الاتصال.(الدليمي،1998م،مرجع سابق ،ص76)

أهداف التخطيط البرامجي :-

- 1- تلبية احتياجات الجمهور ورغباتهم بكل الفئات العمرية .
- 2- الاسهام في تجنب تكرار افكار البرامج وتنسيق الادوار بشكل يمكن من تحقيق الافكار في الخارطة البرامجية .(عدلي ،2009م، ص25)
- 3- يساعد على تحقيق رضاء العاملين وزيادة الإنتاج من خلال احساس العاملين بان ما يقومون به من مهام يمثل جزءاً من خطة اشمل من شأنها ان تضاعف الإنتاج والعائد.
- 4- يحدد مراحل العمل التي تؤدي لتحقيق الهدف .
- 5- يساعد في توفير الامكانيات والوسائل الضرورية لتنفيذ العمل.
- 6- يسهل التخطيط الرقابة والالتزام بالتنفيذ وذلك بوضعه معايير محددة يسهل الرجوع اليها .
- 7- يؤدي الى الاطمئنان النفسي .
- 8- يسارع التخطيط في عملية التنمية ويوفر الموارد لأنه يتيح حسن استغلالها بفاعلية .
- 9- يوفر التناسق والانسجام بين نشاطات الأجهزة الادارية المختلفة ويساعد في تحديد المسؤولية.
- 10- يقرر التخطيط شكل التنظيم المناسب .

عناصر التخطيط الإعلامي :-

يقوم التخطيط الإعلامي على مجموعة من العناصر الأساسية منها:

توفر المعلومات :-

وهو ضرورة بشأن توفر الموارد المادية والبشرية المتاحة عند بداية تنفيذ الخطة ، وتوافر المعلومات عن الخطط القومية الشاملة والخطط الإقليمية والقطاعية وكذلك معرفة المشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية بالمجتمع.

وضع سياسة اتصالية واضحة :-

والسياسة الاتصالية هي مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة على الأخص منها ، وسائل الاتصال الجماهيري ، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ بها الدولة .

تحديد الأهداف والاولويات :-

وهي تحديد الاولويات والأهداف العامة للخطة الإعلامية ، ووسائل الوصول إليها من خلال توجيه كافة الامكانيات صوب تحقيقها ، بحيث يتم توظيف الامكانيات المادية والبشرية المتاحة ، أو التي يمكن إتاحتها خلال الأعوام القادمة من عمر الخطة البرمجية.

التخطيط الإعلامي عملية مستمرة ومتكاملة :-

وهذا بافتراض أن التخطيط عملية مستمرة لا تنتهي بنهاية وضع الخطة ، ويجب قياس أثر الخطة السابقة وتعديل الخطأ في الخطة التالية ، واكتشاف المعوقات التي تقف أمام تنفيذها ، والبحث عن طرق التغلب عليها وتحقيق التكامل الذي يمتد الي النواحي الهندسية والمالية .

المرونة:-

أي توافر أكبر قدر ممكن من في الخطة الإعلامية ، حتى لا تتهاز امام الظروف الجديدة ويمكن وضع خطط بديلة مقدماً ، لمواجهة الظروف المحتملة ، فمن الضروري ان تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل واختيار افضلها بما يتلائم مع الاهداف الموضوعية .

المشاركة :-

إن ضمان أكبر قدر ممكن من المشاركة في صياغة أهداف الخطة، وإعدادها يوجب على قيادات المؤسسة الإعلامية عرض الخطوط العريضة للخطة الإعلامية ، واهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى مع إيجاد الاساليب التي تضمن ان تعود الخطة الى القيادة الأعلى، متضمنة الاقتراحات المختلفة لهذه القيادات .

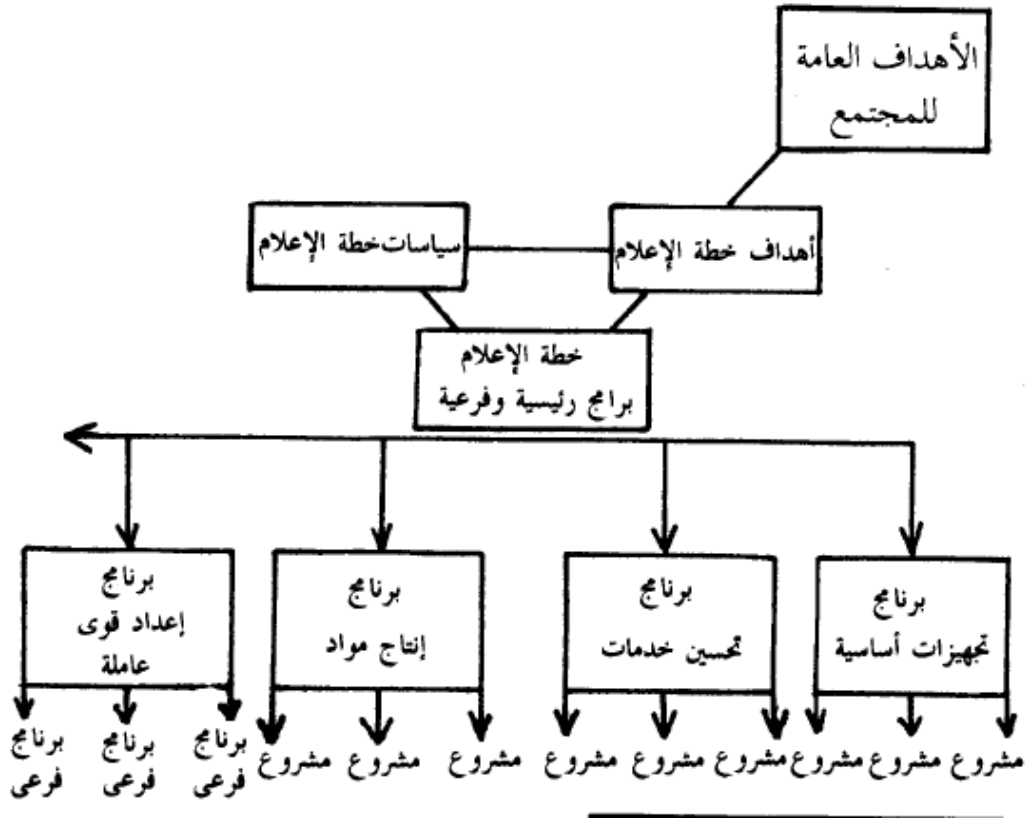
متابعة الخطة الإعلامية :-

ضرورة متابعة الخطة لضمان تنفيذها باكتشاف المعوقات و إزالتها ، وقياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من آثارها .(رضا والعبد مرجع سابق ص 106)

اعداد الخطة الاعلامية:-

تأتي خطوة اعداد الخطة بعد الانتهاء من تحديد الاهداف ورسم السياسات ،وتعرف الخطة بانها مجموعة تدابير متناسقة ومناسبة يتم تصميمها للوصول للاهداف العامة المعينة من خلال تحقيق اهداف فرعية ومرحلية وتفصيلية ،يؤدي تحقيقها لتحقيق الهدف العام في مدى زمني معين ،وفي نطاق القيود المالية والمادية والبشرية المحسوبة .

وتنقسم الخطة الى مجموعة برامج يشمل كل برنامج مجموعة من المشروعات والنشاطات المتداخلة التي تشكل جزءا من الخطة .



وتشمل الخطة كذلك تفاصيل كل مشروع ومتطلباته من القوى البشرية، والاحتياجات من الأجهزة والمعدات والاتصالات ووسائل النقل وغيرها، كما تتضمن أنشطة التنسيق والتنظيم والأجهزة الإدارية واللوائح والنظم الجديدة، وتوفر هذه البرامج المشروعات والموارد البشرية والمادية اللازمة لتحقيق هدف الاعلام وهو اقناع الجمهور ودفعهم للسلوك بالطريقة التي تحقق الاهداف العامة للمجتمع. (سليمان، مرجع سابق، ص47)

اعتبارات مهمة لنجاح الخطة البرمجية :-

لكي يتحقق للخطة البرمجية أهدافها كاملة لابد من مراعاة الاعتبارات التالية :-

- 1- تحقيق التوازن بين أبواب الخطة من حيث الكم والنوع .
- 2- وضوح الهدف في كل مجال من مجالات الخطة البرمجية الموضوعة ضمن المدة الزمنية المحددة .
- 3- تسهيل مهمة المختص في تناول موضوعه بحرية كاملة .
- 4- تحديد الاسلوب الفني الذي يناسب تقديم المادة المعنية في البرنامج .

5- التكامل بين الشكل والمضمون ، لأن الاهتمام بالمضمون دون العناية بالشكل قد يصرف الجمهور عن متابعة هذه البرامج .

6- ضرورة إشراك الجمهور بالبرامج المتخصصة لضمان إتصال البرامج بالمشكلات القومية للمشاهدين ، وإيجاد الحلول لها من جهة، ولخلق الصلة الحية بين المشاهد والبرنامج لجعله برنامجاً ناجحاً ومتجدداً من الجهة الأخرى(الدليمي ،2010م ،ص158- 159)

أهمية التخطيط البرامجي :-

تأتي أهمية التخطيط الإعلامي من خلال التالي :-

خطورة الأجهزة الإعلامية نفسها فهي أجهزة ذات خطر جسيم ، إن لم تجد التوجيه والتخطيط العلمي السليم نحو تحقيق أهداف المجتمع وسوف تكون معول هدم لقيم وتراث المجتمع وخاصة جهاز التلفزيون الذي أصبح يتمتع بمكانة حضارية ومركز مرموق في المجتمع .

المجتمع الآن يتعرض لاختراق إعلامي وغزو ثقافي وفكري فلذلك لابد ان يواكب هذا تخطيط الإعلامي ، يأخذ من ماضي الأمة وحاضرها ليبنى مستقبلها .

وتأتي أهمية التخطيط الإعلامي للهيئات الإعلامية من الدور التنموي المسند إليها في إرساء القيم الايجابية ، ومحاربة القيم والعادات السلبية التي تعوق مسار التنمية الذي تعتمد عليه الدولة في اقتصادها ، فهو في نفس الوقت يحمل قيمة سلبية تقف أمام كل فكر مستحدث وتحارب كل جديد .(عوض الكريم ، مرجع سابق ،ص101)

الصعوبات التي تواجه عملية التخطيط :-

كل ما كان السؤال عن ماهية الصعوبات التي تواجه عملية التخطيط ،كانت أولى الاجابات هي المال، في حين ان المال لم يكن يشكل الاختناق الوحيد في عملية التخطيط الإعلامي ، كما يبدو ولكن هذا الاختناق له الاثر السلبي الاكبر في ثلاث مراحل هي :-

1- تدريب الكوادر للنهوض بالمهام والواجبات ، وهذا يقتضي وقتاً طويلاً وهي ليست بالعملية السهلة .

2- المقدرة الإدارية للأجهزة الإعلامية وان كانت ضعيفة عجزت عن تحقيق الغايات المنشودة.

3- المقدرة المحلية لتشييد المباني كانت محدودة للغاية .

وقد شكلت هذه الاختناقات بأشكالها الادارية والبشرية والطبيعية المختلفة عوائق كثيرة اثرت على سرعة نمو الهيئات الإعلامية ، وعدم بلوغ مقاصدها وبالتالي لم توفق كي تؤدي دورها بالصورة المرضية .(نفس المرجع الاسبق ، ص102)

أما الصعوبات التي تواجه المخطط الإعلامي فهي كثيرة نذكر منها التالي :-

أ- عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة .

ب- نقص البحوث والمعلومات التي تؤثر على وضع الخطة .

ج- وجود اختلاف بين ما يريده الناس وما يحتاجون اليه .

د- عدم وجود قنوات اتصال محلية فاعلة في غالبية الدول النامية تهتم بإشباع الحاجات .

هـ- إلتسام وسائل الإعلام التي تسيطر الدول بالطابع الدعائي .

و- سيطرة الدولة على وسائل الإعلام .(جاد ، 1978،)

التخطيط الإعلامي ونظريات الإعلام :-

تتحصر نظريات الإعلام على مستوى العالم في أربعة نظريات وهي :-

1- نظرية الحرية:-

ترى هذه النظرية ان الحرية حق للجميع على ان لا تعوق حرية الفرد المصلحة العامة للمجتمع ، انطلاقاً من الفلسفة القائلة ان المصلحة العامة للمجتمع تتحقق تلقائياً، من خلال تحقيق مصلحة مصلحة الأفراد والمؤسسات ، إذاً هذه النظرية تؤكد حرية الإعلام وحرية الفكر ، وتقف ضد الرقابة الحكومية التي تحد من انطلاق الرسالة الإعلامية .

وقد لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً في أمريكا وأوروبا لكن لم تجد طريقها للتنفيذ الفعلي ، بل ظلت بعيدا عن واقع الحال على الرغم بما تمتاز به ، لهذا طرحت الدول الرأسمالية نظرية جديدة تسمى نظرية المسؤولية الاجتماعية.

2- نظريه المسؤولية الاجتماعية:-

تقوم هذه النظرية على تأكيد المسؤولية الشخصية للأفراد والمؤسسات التي تعمل في مجال الإعلام وترى هذه النظرية التالي:-

- أ- ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في وقت واحد .
 - ب- لا سلطان لحكومة على أجهزة الإعلام .
 - ج- الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تتماشى مع ميولها ورغباتها كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى اذا كانت مخالفة لرائ السلطة العليا .
- والرائ العام في ظل هذه النظرية أجهزة الإعلام تعمل على اثاره اهتمامه والتأثير عليه ، وعلى الرغم من مما تحمله هذه النظرية في الظاهر من حريات إلا ان أجهزة الإعلام مكبله بقيود وتشريعات وتراخيص أحياناً تلزمها باتباع سياسة معينة وخضوع عام لهذه السلطة . (سليمان ،1988م،ص24)

3- نظرية السلطة:-

ومن مبادئ هذه النظرية :-

تقوم الدولة بدور المعلم والمربي والقائد لهذا تسعى الى التأثير على اتجاهاتهم والسيطرة على منابع المعلومات والآراء والافكار وفرض الرقابة عليها .

ملكية معظم وسائل الإعلام للسلطة الحاكمة .

لا حرية لاحد لكي يعبر عن رأي يخالف رأي السلطة .

4- النظرية الاشتراكية :-

وتقوم هذه النظرية على النظام الشيوعي الذي يهدف لاقامة مجتمع شيوعي مادي يستند الى سيادة طبقة العمال ،وتعتمد النظرية الاشتراكية على الالاسس التالية :

- أ- ملكية السلطة لوسائل الاعلام بالكامل .
- ب- الاعلام جهاز رسمي من اجهزة الدولة ينفذ خطط وسياسات الدولة والحزب الشيوعي .

ج- تخضع جميع المواد الاعلامية الى لرقابة كاملة من السلطات المختصة وليس للاعلامي.

د- يتولي ادارة العمل الاعلامي جهاز مركزي يخضع مباشرة للحكومة (الحزب الشيوعي) .

هـ- الرأي العام في ظل هذه النظرية يكون نتاجاً للاعلام المسلط على الشعب نابعاً من رأي الحزب الشيوعي (المرجع السابق،ص28).

اعداد البحوث وجمع البيانات التخطيطية :

وهي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها التخطيط ، اذ عن طريق البحوث الدقيقة يمكن جمع المعلومات الصحيحة التي تساعد على تحديد الاهداف وتقويم نتائج الخطط السابقة، لرسم السياسات الاعلامية المستقبلية والاستفادة من الماضي لصنع القرارات ،التي هي ثمرة التخطيط ،ومن الواجبات الاساسية لبحوث الاعلام ان تقوم بانتظام وبدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الاعلامية ، وذلك يمد واضعي الخطط وراسمي السياسات بمعلومات اساسية عن اثار خطط الاعلام السابقة والاحتياجات الاعلامية الملحة لمراعاتها في الخطط المستقبلية .

كما تساعد البحوث المخطط على الاختيار بين البدائل المتاحة ،ليس فقط بمعيار الاقل تكلفة بل بمعيار العائد الامثل للخطة الاعلامية ، واجراء البحوث العلمية في الاعلام لا يختلف كثيراً عن اجراء البحوث في المجالات الاجتماعية الاخرى ، حيث يتم عن طريق اخذ العينات علمياً ، والتصميم الدقيق للاسئلة الموحدة ،وتحليل البيانات بمهارة ، وتطبيق المقاييس المناسبة والاهتمام بالتدريب العلمي للباحثين وغيرهم من العاملين في البحث ، والبحوث الاعلامية التي تبنى عليها الخطة ليست مقصورة على الرسالة او الالفاظ المستخدمة فيها ، وانما يجب ان يجرى البحث على جميع العناصر التي يشملها الموقف في كلياته (سليمان ،مرجع سابق،ص34)

التباعد الفكري بين الباحث والمخطط :

اذا كان الباحث هو الذي يكشف عن الحقيقة فأن المخطط هو الذي يستثمرها لصالح المجتمع ،وكلما ساد الفهم المتبادل بين الباحث والمخطط زادت احتمالات التعاون بما يحقق الهدف المنشود غير ان نقاط الخلاف اكثر من وجود التلاقي بينهما ، ويمثل هذا الواقع واحداً من اعقد المشكلات التي تواجه التطبيق ،ومن المشكلات التي

تواجه الباحثون في تعاملهم مع المخططين ما يطلق عليه احياناً مأزق الباحث ،حيث يقوم الباحث امبيريقياً باختيار العمليات والظواهر ويفسرها تحت ظروف محددة،وكثيراً ما يصل بعد جهود بحثية كبيرة ووقت طويل الى نتائج وتفسيرات تكون معروفة بلا مشقة، وحينما يتوصل الباحث الى ما يؤكد المعتقدات والمعارف السابقة لا يرى بعض المخططين في جهده الا مضيعة للوقت والجهد والمال ، بدلاً من ان يروا في هذا الجهد ما يبرهن علي صحة معتقداتهم ويحيلها الى حقائق تجعلهم اكثر ثقة في قراراتهم ، اما اذا لم يؤكد البحث قناعاتهم التي خططوا لها من قبل على اساسها بالفعل قبولت نتائج البحث بالغرابة والتشكيك .(عبد،مرجع سابق ،ص124)

وثمة مأزق اخر يواجه الباحث ،وذلك انه حتى اذا امكن له اثبات وجود علاقة بين متغيرين مثلاً، فان الباحث لايقول للمخطط بالضرورة ما يمكن عمله ، ان المخطط لا يكتفي بإثبات العلاقة وانما يتوقع ان يرشده الباحث الى ما يفعله بهذا الاثبات .

ومن المشكلات الافتقار الى فرص واجواء ووسائل الاتصال بين الطرفين وغياب اللغة الواحدة التي يتواصل بها الجانبان ،مما يحد من امكانيات الانتفاع بنتائج البحوث ،ويرجع ذلك لعوامل شخصية تتصل بتكوين المخطط ،او تعقد محتوى تقرير البحث ،او العلاقات في دلالات الالفاظ الخاصة بنتائج البحوث بين الباحثين والقائمين بالتخطيط. (حسين ،1984، ص35)

المدى الزمني للتخطيط :-

ويمكن التمييز على اساس المدى الزمني بين التخطيط طويل الاجل ومتوسط وقصير الاجل علي النحوالتالي :-

التخطيط طويل الاجل ويقصد به اعداد خطة يستغرق تنفيذها فترة طويلة تتراوح بين 15-30 سنة عادة ،وتوجد عدة اسباب تبرز هذا النوع من التخطيط اهمها: ان بعض اهداف المجتمع لايمكن تحقيقها الا من خلال برنامج طويل الاجل مثل التصنيع والزراعة او تغيير الهيكل الاجتماعي تغييراً شاملاً.

التخطيط متوسط الاجل :يغطي هذا النوع عادة فترة تتراوح بين اربع وسبع سنوات ،والخطة هنا يستغرق تنفيذها خمس سنوات غالباً.

التخطيط قصير الاجل : يقصد به الخطط السنوية التي هي في الاصل مجرد شريحة من خطة متوسطة الاجل،فالخطة الخمسية لابد ان توزع علي خمس سنوات بحيث تحتوى كل سنة على مرحلة من مراحل التنفيذ (العبد ،مرجع سابق،ص30)

درجة التفصيل للخطط :

ويمكن على اساس درجة التفصيل التمييز بين الخطط التي تحتوي على تفصيلات دقيقة مختلف المؤشرات والمعايير المطلوب تحقيقها والسياسات والبرامج المطلوب الالتزام بها وبين الخطط التي تحتوي على اهداف ونتائج نهائية وسياسات وبرامج تصاغ في شكل عموميات ولاحتوي علي وصف تفصيلي لما هو متوقع او مطلوب تحقيقه على النحو التالي :

1- الخطط التفصيلية: وتحتوي على تحديد دقيق ومفصل للاهداف والبرامج والاجراءات المطلوب تحقيقها والالتزام بها ،وغالباً تحد من حرية الوحدات المنفذة في التصرف اثناء التنفيذ وتلجأ الدولة للخطط التفصيلية في الحالات التي تحرص فيها من السيطرة الكاملة على ما تقوم به الوحدات المنفذة من اداء .

2- الخطط الاجمالية: وتتسم بقدر كبير من العمومية ولا تستغرق في التفصيلات وتصاغ اهدافها في صورة اهداف نهائية اجمالية ،وتعتبر معظم الخطط التي تستخدمها الدولة من هذا النوع .(العبد ، مرجع سابق، ص

(31)

نشأة التخطيط والبحث العلمي بالسودان :-

لم تحدد سياسات بعينها او خطط للبحث العلمي في فترة مابعد استقلال السودان مباشرة ،وخلال فترة الستينيات ،ورغم الاهتمام والنشاط الذي قام به العلماء والخبراء السودانيون والذي تمثل في المبادرات العديدة في مجال التخطيط وريادة السودان في انشاء مراكز للتوثيق والمعلومات .

تتمثل تلك البدايات في التالي :

(أ) جاء اول تكوين هيكل ومؤسس لمنشط البحث العلمي بانشاء المجلس القومي للبحوث كمؤسسة مسؤولة عن السياسة والتخطيط والبرمجة في مجال البحث العلمي والتقاني ،وضمت ادارته خمسة مجالس متخصصة في

الابحاث الزراعية، والابحاث العلمية، والتقنية، والابحاث الطبية، وابحاث الطاقة المتجددة، والابحاث الاقتصادية والاجتماعية، وتبعت له بعض اللجان القومية في البيئة والسكان والهندسة الوراثية، كما انشأ المجلس بعض المعاهد والمراكز والوحدات لاجراء البحث العلمي في بعض التخصصات غير المتوفرة في الجامعات والمراكز القائمة حينها. (عبده، مرجع سابق، ص152)

(ب) قدم المجلس عام 1981م لرئيس الجمهورية جعفر نميري اول خطة للعلوم والتكنولوجيا والبحث العلمي في شكل برنامج عرف ب (برنامج بناء دولة العلم الحديثة في الفترة من 1981-1990) ويتكون من برامج فرعية لاستغلال العلوم والتكنولوجيا وتشجيع البحث العلمي وبناء المدن العلمية، وتكوين اجهزة البحوث والخدمات العلمية في الاقاليم .

(ج) بتكليف من مجلس الوزراء اعد المجلس القومي للبحوث (مشروع سياسات وخطط وبرامج في مجال البحث العلمي) اشتمل على سياسات البحث العلمي وتوجهات الخطط والبرامج البحثية في مجال المعلومات والزراعة وغيرها .

(د) انشئت في عام 1989م وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وشرعت في تنفيذ خطة (ثورة التعليم العالي) بانشاء الجامعات الولائية الجديدة وزيادة عدد الطلاب المقبولين العالي ، كما اشتملت الخطة على تحويل المجلس القومي للبحوث الى مركز قومي للبحوث بقانون المركز 1991م .

(هـ) شملت الاستراتيجية القومية الشاملة 1992م ولعشر سنوات بعدها استراتيجية التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت تنادي بتشجيع ودعم البحث العلمي في العديد من المجالات، وتضمنت باباً منفصلاً للعلوم والتقانة اشتمل على الموجهات والاهداف والمقترحات للتقدم في كل مناحي العلوم والتقانة والبحث العلمي. (عبده، مرجع سابق، ص153)

المبحث الثاني

إنتاج البرامج التلفزيونية

مدخل:-

تطور البرامج الإعلامية المرئية:-

بات معروفاً حجم الانفجار التكنولوجي في مجال الاتصال وهو ينطوي على قدر كبير من الإمكانيات والمخاطر في وقت واحد ، وقد كان لإدخال التكنولوجيا الجديدة في ميدان الاتصال حدوث إنعكاسات لاحصر لها ويصعب تقصي أثرها على أساليب الحياة وأنماطها ، وأثرها الاجتماعي والثقافي على المجتمع ووظائفه (المصالحه،1999م ، ص22).

وقد شهد العالم سباقاً في تكنولوجيا الاتصال بدأً من الحاسب الآلي عام 1951م مروراً بالأقمار الصناعية في نهاية نفس الحقبة ، ثم الاقمار المتوافقة على المدار الثابت فوق الارض عام 1965م الى ان وصلت الأجهزة الرقمية .(شمو، 199م،ص270)

اما الرسالة الإعلامية التلفزيونية هي الأخرى لاتنفصل عن ذلك التطور الذي حدث سواء في مجال الشكل أو المضمون ، وأصبح من الواضح التسابق من أجل أسر الجماهير واستمالتهم والتأثير فيهم بكل السبل وصولاً لتحقيق أهداف الاتصال العليا .

وكل هذا يقود الى دور التلفزيون في قيادة الأمم خاصة في الجانب السياسي القيمي الذي يعتبر هدف ينشده كل القائمين بالاتصال مع الوضع في الاعتبار أهمية وملائمة التلفزيون لمخاطبة كافة مستويات الشعب وأنه وسيلة جماهيرية لذلك كان الاهتمام به مستفيدين من سهولة استخدامه واقتنائه.

ان بداية تطور البرامج الإعلامية ليست وليدة الصدفة وانما نتيجة لتلاحق الاكتشافات وتعاضد الجهود في جوانب متعددة منها ما يختص بالشكل الذي يحوي تطور الأجهزة والبت والاستقبال وأجهزة الاخراج والإنتاج الفني وما يختص بالمضمون ابتداءً من اللغة ثم المعنى وصولاً للاستقبال والجمهور ومتطلباته

ومبوهه ورغباته ، وستظل عملية التطور مستمرة امام ضغوط التقدم التكنولوجي الواسع الذي ادى لثورة

المعلومات والانفجار المعرفي (الطيب ، 2016 ، ص98)

الإنتاج الإعلامي:

عند الحديث عن الإنتاج الإعلامي فإن العنصر الأساسي الذي يبدأ منه الإنتاج هو الكاتب (المؤلف ، المعد ، كاتب النص ، المحرر، كاتب الحوار) والذي ينبغي ان تتوفر فيه عدة صفات أهمها (المثابرة ، الثقافة العامة، الثقافة المتخصصة، القدرة على التعامل مع فريق العمل ، الموهبة ، الرغبة في التجديد والابتكار) وكل رسالة يعدها الكاتب هي نتاج لعديد من القرارات تتعلق باللغة والرموز وما تهدف اليه وماتحمله من أهداف اقناعيه ، من هنا نجد ان ذلك يستوجب القدرة والمهارة التي يجب ان تتوفر في الكاتب الاذاعي ليتمكن عبر رسالته من استمالة المتلقي للاستجابة لرسائله ، والتي يجب ان تكون ضمن اطار مرجعي مشترك .

واعداد الرسالة الإعلامية هو بداية الاعداد والصياغة للإنتاج الإعلامي ، والذي يعتبر جزءاً من فن أوسع وأشمل هو فن الاتصال الإعلامي ، وهو فن هادف ومتميز ، وبالتالي فإن الإنتاج التلفزيوني يعد نوعاً من الإنتاج الإعلامي له سماته وخصائصه ، وفقاً لطبيعة الوسيلة المرئية وهي التلفزيون.

(الحسن ،مرجع سابق ،ص124)

والإنتاج التلفزيوني يعني أن تهتم وتضمن تحويل فكرة ذات معنى الى برنامج تلفزيوني ذي قيمة ، وكمنتج يجب إن تكون مسؤولاً عن هذه العملية ، أي تحويل الفكرة الى برنامج ، وعن تصوير كافة اللقطات ضمن الوقت المحدد والميزانية المخصصة ،وعن إيصال محتوى البرنامج وتهيئة العاملين واستئجارهم والتنسيق الكلي للنشاطات الإنتاجية ، وكل ذلك لا يمثل عملاً سهلاً بأي حال من الأحوال على الرغم من أن لكل عمل إنتاجي متطلباته الابداعية والتنظيمية ، الا إن هناك بعض الأساليب والمقاربات لا يمكن تطبيقها على عمليات التلفزيون بصورة عامة ، ويمكن لهذه الوسائل أن ترشدك من المراحل الاولى لولادة الفكرة لحين بلوغ النشاطات النهائية في مرحلة ما بعد الإنتاج (زيتل ، 2007 ، ص601)

الإنتاج التلفزيوني ماهيته وعناصره:-

التلفزيون كوسيلة بصرية سمعية قد أخذ ملمح شكله الصوتي من الوسيلة الأم (الاذاعة المسموعة) ولذا ليس بغريب ان يفاجأ المتتبع بالدراسة بأن يجد معظم محطات التلفزيون في العالم قد اشرف على نشأتها ورسم طريقها القيادات الاذاعية التي عملت في مجال الراديو ، وليس في الجانب الاداري فقط ، وانما أيضاً في مجال البرامج من حيث الإعداد والكتابة والتقديم والإخراج ، وكذلك في اشكال برامج التلفزيون نفسها والتي يمكن ان تلحظ اقترابها من الاذاعة المسموعة ، أما ملمح الصورة في التلفزيون فيتضح فيه وحتى الآن آثار السينما سواء في حركة الكاميرا ، أو في التوظيف الدرامي للحركة وكذلك اسلوب القطع ومصطلحاته ، اضافة الى اساليب الاضاءة وغيرها ، كما ان تأثير المسرح يظهر في عملية تقطيع النصوص الى مشاهد ومناظر ولقطات مختلفة ، تدور احداثها في زمن محدد مستمر وفي مكان محدد بحجم الاستديو ، الى جانب امثلة كثيرة تدل على اعتماد التلفزيون في اشكال ومضامين برامجه على بقية عائلته من وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى (الطاهر ، 1975م ، ص81)

وإذا أردنا الحديث عن الإنتاج التلفزيوني فلا بد من الحديث عن الإنتاج الإعلامي بشكل عام ، وهو يشكل بحد ذاته فناً متميزاً له مقوماته وسماته وخصائصه التي تتحدد على ضوء العناصر المكونة لعملية الاتصال بشكلها الشامل ، خاصة وان الاتصال الإعلامي ماهو إلا عملية متكاملة وهادفة ،وان هذه العملية ديناميكية تتداخل عناصرها وتتربط مع بعضها البعض ، وان كلاً منها يتأثر ويؤثر في الآخر ، والكتابة هي وسيلة من وسائل هذا الاتصال ، إذ تمثل فن صياغة وإعداد الرسالة لهذه الوسيلة ، وان هذه الرسالة بشكلها ورموزها ومضمونها وأهدافها تشكل الإنتاج الإعلامي . (الحسن، 2010م، ص140)

والإنتاج التلفزيوني هو الفكرة التي تمت صياغتها فنياً على الورق على هيئة نص (script) أو شبه نص (semi script) الى مادة مسجلة على وسائط مثل الاشرطة أو غيرها أو مبنوثة على الهواء مباشرة ، بحيث يتم تحويلها الى مادة صالحة للبث طبقاً لمعايير محددة ومقبولة فنياً وفكرياً . (شكري ، 1996م، ص44)

كما عرف الحسن الإنتاج التلفزيوني على أنه عملية كاملة لا تقتصر على الجانب المادي فحسب بل تقوم أيضاً على الجوانب الإبداعية والفنية وليست الأجهزة والمعدات والآلات وحدها ، على الرغم من أهميتها وضرورتها ، إلا أن هذه الأدوات تعمل في خدمة الإنتاج وتكثيف الإقناع وخلق الإبداع ، وتحويل النص المكتوب من حيز الأفكار إلى واقع تجسده الصورة ، وحيوية الحركة ، وإيحاء الإيقاع ، وفاعلية الصوت .
(الحسن، مرجع سابق ، ص 143)

إنتاج البرامج في فترة تلفزيون السودان التجريبية :-

كان التلفزيون طوال مرحلته التجريبية الأولى يقدم على مدى أكثر من ثلاثة ساعات يومياً صنوفاً من البرامج الإعلامية والتعليمية والترفيهية، فكان يقدم نشرة أخبار ، وأغاني حية على الهواء ، إلى جانب الأفلام التي أحضرتها شركة تومسون ، ولكي يصل لبث للجمهور وتكتمل التجربة تم شراء أجهزة استقبال بشاشات كبيرة وتم توزيعها على الميادين العامة ، وأُلفت حولها الجمهور وبدأت التجربة الفعلية في 23 ديسمبر 1962م بعد أن كان مقرراً لها 17 نوفمبر للترزامن مع إحتفالات ثورة 17 نوفمبر ، إلا أن اضطراباً قد حدث في المعدات وفشل الإرسال وتم تأجيله إلى يوم 23 ديسمبر 1963م (شمو ، 2000م ،مقابله)
حيث بدأ التلفزيون بإدارات بسيطة تشمل (إداره الاخبار - إدارة البرامج - الادارة الهندسية) ومع بساطة هذه الإدارات كانت البرامج هي الأخرى بسيطة ، أما البرمجة فكانت تبعاً للوضع الإداري مبسطة أيضاً ، وكانت توجد لجنة لبرامج الاطفال من التربويين تجيز النصوص خاصة في مجال الدراما ، ولم يكن العمل بنظام النص المكتوب (script) خاصة برامج المنوعات لأنها برامج جماهيرية، وكان مدير البرامج ملماً بمستوى البرامج ومضمونها ومحتواها ، أما الاخبار فكان لها اسكريبت يتضمن اللقطات والمشاهد المصاحبة لكل خبر ، والبرامج بشكل عام كانت محلية ومستوردة من مصر وأمريكا وبريطانيا ، في صورة برامج وأفلام لا تتعارض مع السياسة الإعلامية السودانية .(مرجع سابق ،الحسن ،ص406)

ظهور التلفزيون التعليمي :-

في إطار الحديث عن البرامج في تلفزيون السودان لابد من الحديث عن البرامج التعليمية كإحدى الأهداف التي يضطلع بها التلفزيون في السودان ، ولقد تأسس التلفزيون التعليمي في السودان وبدأ العمل في يوليو 1964م وقد أنشئت وحدة للتلفزيون التعليمي بوزارة التربية وكان أول سوداني عمل بها الأستاذ عبدالرحيم خضر ، الى جانب أحد البريطانيين ، وكان المشروع مشتركاً بين وزارة التربية والمجلس البريطاني ، الذي أوفد عدداً من السودانيين منهم عبدالرحيم الخضر للتدريب في بريطانيا على إنتاج واخراج البرامج التعليمية بالتلفزيون السوداني .(ابراهيم ،1996م،ص34)

وتولت إنتاج البرامج التعليمية في التلفزيون إدارة البرامج التعليمية والفئوية ، وكانت البرامج التعليمية تشمل عددا من البرامج الأخرى حسب قطاعات الإدارة الأربعة وتشمل :-

1- قطاع الأسرة والطفل .

2- قطاع البرامج الفنية .

3- قطاع البرامج التربوية .

4- قطاع البرامج الدورية والطارئة.

الى جانب برامج الحصص المدرسية، التي كانت تبت بمعدل ثلاث حصص في اليوم تشمل المرحلة المتوسطة والثانوية(المرجع السابق ، ص36)

وحتى يحقق التلفزيون أهدافه هناك قواعد يجب إتباعها :-

أولاً : أن تخضع البرامج التلفزيونية لخطة شاملة تغطي الإطار العام والمبادئ الرئيسية والأهداف.

ثانياً : أن تنطلق البرامج التلفزيونية من فلسفة واضحة تحدد أهداف العملية الإعلامية .

ثالثاً : أن تحدد البرامج التلفزيونية الأولويات وتقتصر الحلول والبدائل .

رابعاً : تدعيم قيمة العمل الخلاق الذي يحقق المصالح العامة للجميع .

خامساً : الابتعاد عن الحديث عن القلة المميزة في المجتمع .

سادساً : ضرورة عدم تبرير الجهد والأموال في سبيل الترويج لمبدأ أو فكرة مضللة للجمهور .

سابعاً : الابتعاد عن كل ما من شأنه أن يهبط بقيمة الانسان أو يقلل من مستوى وعيه وإنسانيته . (صالح ، 2006م ، ص37)

دخول الاعلان في الإنتاج التلفزيوني :-

حيث أدخل نظام الاعلانات التجارية ضمن برامج التلفزيون في السودان منذ العام 1964م ، ولم يكن هناك قسم خاص بالاعلان التجاري في التلفزيون ، بل كانت هناك وكالة أجنبية تسمى (ايبو)تقوم بجلب الإعلان وبثه من خلال التلفزيون نظير مبالغ بسيطة لحكومة السودان ، وفيما بعد تحديدا شهر يوليو 1965 م تحول الإشراف على الإعلان من هذه الوكالة الى المكتب التجاري الذي تشرف عليه وزارة الارشاد القومي ، ومن ثم أصبح التلفزيون يذيع إعلانات تجارية، ودفع الكثير من الشركات للإقبال على الاعلان عن منتجاتها وسلعها على شاشة تلفزيون السودان .(قسم العلاقات العامة ، 1976م، ص13)

ومن مميزات الإعلان التلفزيوني :-

1- يعطي التلفزيون للمعلن فرصة للتعبير عن آرائه بصوته الشخصي مستخدماً الأدلة والبراهين لإقناع المستهلك ليشتري سلعته وذلك بما يتضمنه التلفزيون من صورة وصوت و حركه تلفت إنتباه المشاهد وتثبت الرسالة الاعلانية .

2- من خلال إعادة تكرار الإعلان يضمن المعلن درجة من التركيز في إثارة إنتباه واهتمام الفئة المستهدفة بما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد بالسلعة.

3- إمكانية استخدام التلفزيون للحيل الصورية والتقريب للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة.

والتلفزيون يقوم بهذه الوظيفة الى جانب وظائف أخرى مثل (الترفيه ، الرقابة، التثقيف ،التربية والتعليم وغيرها) ، لكن بشرط الا تغطي هذه الوظيفة على الوظائف الأخرى ، خاصة في المجتمعات النامية ، مما

يتطلب توظيف التلفزيون بما يخدم أهداف المجتمع وبالتالي يكون وسيلة هادفة وإيجابية. (الحسن ، مرجع سابق ، ص65) .

إلا أن التلفزيون تقدم على جميع وسائل الاتصال الأخرى في التعبير عن وظائفه السابقة لعدة أسباب منها:-

1- أنه يركز على قرب الصورة من المتفرج حيث قضى على الانفصال الذي أوجدته شاشة السينما وزاد من عنصر الإلفة ، ومن ثم زادت أعداد المعرضين له .

2- أنه إمتداد طبيعي لرؤية العين .

3- إنتفاء الحاجز اللغوي حيث أصبحت الصور هي اللغة التي تخاطب الأمي والمتعلم .

4- ان التلفزيون يقدم تجربة فورية ذات نوعية مرئية على عكس الراديو الذي نجح في الحديث والموسيقى .

ولكن الاستماع للراديو عملية تخيلية رمزية لا تهتم بالحقائق ، ولكي نفهمها نحتاج لمعلق ليشرح لنا ، اما التلفزيون يغوص في الأعماق بما يقدمه من صور حية .

5- لايمكن إغفال جانب السيطرة الذي يفرضه التلفزيون على اوقاتنا ، مما أوجد جيلاً تلفزيونياً تأقلم معه .

6- مخاطبة شتى الناس بشتى الوسائل (الحركة ، الصورة ، الصوت) فهو يعتمد على اناس يخاطبون الجمهور مباشرة .

7- يمثل التلفزيون عامل ضغط قوي على صناع القرار السياسي .

8- التفوق في نقل المناسبات والأحداث على الهواء مباشرة . (الشيخ ، 2003، ص117-119)

جمهور التلفزيون (المشاهدون) :-

يتميز علماء الاجتماع بين الحشد والجمهور فالحشد مجموعة من الناس يجمعهم موقف أو حادث معين ،

وهناك الحشد العارض ويتمثل في تجميع عدد من الافراد لمشاهدة عرض داخل محل تجاري وهذا الحشد لا

يجمعه أي تنظيم وليس بين أفراده أي ارتباط ، وهناك أيضاً الحشد النظامي وهو أكثر تنظيماً من الحشد

العارض ومثال له المشاهدين لمباراة كرة اقدم .

أما الجمهور فهو وان كان يشبه الحشد في جوانب عديده إلا أنه يختلف في جوانب اخرى ، فأفراده يسلكون سلوكاً جماهيرياً مثل قراءة حدث في صحيفة ، أو مشاهدة برنامج تلفزيوني ، وما يميز الجمهور عن الحشد ان افراده عادة متفرقون ولايوجد بين أفرادهم أي تنظيم ، كما يمكن تعريف الجمهور بأنه تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية ، لايجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيري (محمد،2003م،ص24)

والإهتمام بالجمهور أمر اساسي ومهم لنجاح أي رسالة اعلامية موجهة له مستهدفة لإحداث التأثير والإقناع ، وان لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن جمهوره وطبيعته العقلية والعاطفية ، وخصائصه وثقافته ومفاهيمه ومعتقداته ، فسيحد ذلك من قدرته على التأثير فيهم ، كما ان هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على مضمون الرسالة الذي يعرض على المتلقي نفسه مثل خلفيته ، تجاربه الشخصية، عواطفه تعليمه ، جنسه سنه وشخصيته . (الطيب ، مرجع سابق، ص44).

ويمكن تقسيم جمهور التلفزيون الى ثلاثة انواع :-

1- تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية الموضوعية ، مثل الجنس . التعليم ، الألسن ، الدخل ، وهذه المتغيرات متصلة مع بعضها البعض .

2- تقسيم الجمهور على أساس خصائصه السيكولوجية ، أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الإختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات ، في محاولة لتبرير إختلاف تائر الأفراد الذين يتعرضون للرسالة.

3- تقسيم الجمهور على أساس إحتياجاته للمعلومات والاساليب التي يحصل بمقتضاها على المعلومة ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له .(رشتي،1994م ، ص275)

والجمهور هو الركيزة الأساسية والعمود الفقري الذي يعتمد عليه التلفزيون في إعداد الرسالة الإعلامية التي تبث عبره مهما كان نوعها ومصدرها ، لذلك فالإهتمام بجمهور التلفزيون ودراسته والوقوف على متطلباته ورغباته ، ضرورة ملحة من ضروريات نجاح الرسالة الإعلامية والذي يدخل في دائرة التلفزيون الاتقاعي عبرالتلفزيون خاصة ، ولمعرفة طبيعة التلفزيون الحقيقية لابد من متابعه عملية جادة له ، للقائمين على شؤون التلفزيون من أجل تلبية حاجاتهم النفسية ولرغباتهم لذا عليهم معرفة طبيعته بإعتباره طرفاً مشاركاً في

عملية الاتصال سواء كان فرداً أو جماعة، حيث نجد ان الأفراد يقبلون على التعرض للتلفزيون من أجل الحصول على معلومات والتعلم أو لتعويض نقص اجتماعي أو نفسي أو للهروب من الواقع ، كما يمكن تقسيم الجمهور حسب دوافعهم للمشاهدة الى نمطين :-

أ- المشاهد الانتقائي الذي يبحث عن المعلومة ويشاهد الأخبار المنوعة، بمعنى إستخدام هادف للتلفزيون ، وإندماج أكبر اثناء المشاهدة.

ب-المشاهد المعتاد وهذا يشاهد التلفزيون لملء الوقت وللصحة والإسترخاء والهروب والإثارة ، وهذا

النوع يشاهد التلفزيون وقتاً طويلاً .(الطيب ،مرجع سابق ، ص46)

ومن الحقائق الواضحة عند جمهور التلفزيون بشكل خاص وهم (المشاهدون) أنه جمهور ضخم جداً ، والمعروف منذ بداية زمن الصور المتحركة حتى الآن ان العدد الاكبر من الناس يفضلون ان يشاهدو برنامجاً تلفزيونياً على أن ينضموا الى جمهور وسائل الترفيه والتسلية الأخرى ويستمتعوا بأي وسيلة منها ، حتى ان كانوا يشكلون نوعيات مختلفة من الجمهور .(الحسن ، مرجع سابق ، ص68)

لكي ننقل برنامج تلفزيوني فإننا نحتاج الى فريق يعمل بجد وحماس ،والذي يستطيع ان يجمع أعضاء الذين يمتلكون الخبرة الكافية والمهارة ، ويسمى هذا الفريق بفريق الإنتاج ، والتلفزيون وسيلة يقودها الإنتاج ، والمنتج يأتي على راس فريق الإنتاج ، وهو الذي يبدأ عملية خلق العرض ثم يذهب للحصول على المال الازم لتقديم العرض ، والى إختيار فريق الإنتاج والكاتب ، والطاغم التقني بمساعدة المخرج ويتحمل المنتج المسؤولية الكاملة عن كل شي مرتبط بالعرض ، ويتضمن ذلك الميزانية وسلامة وصحة موقع التصوير ، حتى انطلاق البرنامج فعلياً على الهواء .(بجنيل وآخرون ، 2007م ، ص43)

كما ان إنتاج البرامج ذات المضامين الإقناعية المؤثرة في الوسائل السمعية والمرئية غالباً مايرمي الى تحقيق أهداف قريبة الأبعاد يمكن إيجازها في التالي :-

1- تلبية الاحتياجات العلمية والثقافية والترفيهية للمجتمع .

2- عرض المشكلات الاجتماعية المهمة، وطرحها للمناقشة العلنية أمام الجمهور والرأي العام وعرض الحلول لها .

3- التعبير عن الآراء والمواقف المتعارضة السائدة في المجتمع بموضوعية .

4- توجيه عمليات التغيير والتطور الاجتماعي وتعميق مساراتها .

5- تشجيع الممارسات الديمقراطية والتعبوية ، وترسيخ قيمها في المجتمع .

6- القيام بحملات دعائية وإعلانية هادفة ، لتنفيذ برامج سياسية واقتصادية مهمة تخدم عمليات التقدم في المجتمع .

7- التركيز على التثوية في المضامين بالنسبة للبرامج الإقناعية الشفوية خاصة فيما يتعلق بتنمية المهارات ورعاية الإبداع .

وعلى ضوء ماسبق يتم وضع الإنتاج البرامجي وفق الإطار الفني للسياسة الإعلامية الموضوعة في المجتمع خلال فترة زمنية معينة.(الطائي ،دون تاريخ،ص193)

ويحتاج العمل في استوديوهات التلفزيون الى سلسلة من الخدمات الإنتاجية المختلفة التي تتولى تأمين كافة الاحتياجات ، التي تتطلبها عملية الإنتاج البرامجي في التلفزيون ، وتعتبر هذه الخدمات بمثابة السلسلة الفكرية لكيان البرامج التلفزيونية مثل الديكور ، والإكسسوار، الأزياء ، الأثاث وغيرها . وإذا تحدثنا عن الديكور فهو يعتبر عنصراً مهماً من عناصر توصيل المفهوم وتبسيطه لجمهور المشاهدين ، كما أنه يساهم في خلق الجو الطبيعي السيكولوجي لكثير من البرامج خاصة البرامج الدرامية ، حيث يصمم الديكور على أساس النص ووفقاً لتعليمات المخرج ، الذي يحول النص المكتوب الى مشاهد ولقطات مرئية، ويعتبر فن الديكور مساعداً للنص ، وخلفية مميزة مطابقة لجو النص ، كما يسهم الديكور في تحديد معالم المكان ، كقاعات الدرس ، غرف المنزل ، مصنع ، متجر الخ ... كما يكشف عن طبيعة العصر الذي نعيشه ويوحى بالمعاني الكثيرة ، كجو الحزن أو الفرح أو الجمال أو الحداثة أو القدم .. الخ إلا أن هناك عوامل كثيرة تقرر نوع الديكور ومكانه من أهمها مساحة الأستوديو ومدى إرتفاع شبكة الإضاءة فيه ، وعامل الوقت المتاح

للبرنامج ، وقيمة التكاليف الخاصة بالعمل البرامجي ، ويتولى مهندس الديكور وضع الرسوم والمقاسات وتصميم واستكشاف المناظر المطلوبة (ابراهيم ، 2000م ، ص154)

وهكذا فإن الإنتاج التلفزيوني يعتبر علماً وفناً يتحتم فيه بالضرورة توفير المعلومات لمخططي البرامج ، وكذلك دراسة المشاهدين على الدوام لمعرفة خصائصهم وعاداتهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم والحرص على جذبهم (الحسن ، مرجع سابق ، ص187)

تصنيف البرامج التلفزيونية :-

لقد شغل هذا الموضوع بالباحثين والعاملين في مجال الإعلام على حد سواء ، خاصة المهتمين بالإنتاج والتخطيط والتنفيذ البرامجي ، وتعتبر قضية الاختلاف في تحديد المعايير لتصنيف البرامج من المشاكل المؤثرة سلباً على التوفيق بين حاجات المشاهدين ورغباتهم ، إذ وصل الاختلاف الى درجة عدم وضوح الرؤية في آلية تصنيف البرامج فالبرنامج الذي يصنف في دولة ما على أنه برنامج ثقافي قد يصنف في دولة أخرى أو محطة أخرى ضمن البرامج التعليمية أو ضمن البرامج الفنية أو حتى ضمن برامج المنوعات ، حيث ان تفاقم هذا الاختلاف حدى ببعض المنظمات الإعلامية العربية والدولية للتصدي لهذه المشكلة بالدراسة والبحث، ومن المنظمات الرائدة في هذا المجال عربياً المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين التابع لإتحاد الإذاعات العربية ، ومن المنظمات الدولية المركز القومي الفرنسي السمعي والبصري ، حيث عقد المركز ندوة في العام 1976م ودعت إليها الخبراء في المجال ، وكذلك منظمة اليونسكو التي قامت بعدة دراسات في هذا الموضوع ، اضافة لمركز بحوث الاذاعة والتلفزيون الهنقاري، الا ان منظمة اليونسكو صنفت البرامج الى سبع فئات كما يلي .(عدوان ، 1981م، ص14)

المبادئ التي يجب مراعاتها عند التصنيف البرامجي :-

يجب مراعاة إعطاء صورة عامة وموضوعية لأبعاد الخدمة التي تؤديها المؤسسات التلفزيونية من حيث حجمها وتنوعها وتكاملها لمواجهة الاحتياجات الإعلامية والثقافية المختلفة ومن حيث مدى قدرتها على مواجهة هذه الاحتياجات بالإنتاج الذاتي أو المشترك .(عدلي ، 2008م، ص120)

كما يجب مراعاة الابعاد التي يمكن ان يصنف بمقتضاها البرامج التلفزيونية :-

الهدف :- تحديد الاهداف التي من اجلها وضعت الخطة للبرنامج والتي دوماً ما تتراوح بين الإعلام والتوعية والترفيه والتنقيف تجاه موضوع محدد .

الشكل :- إختيار الشكل المناسب لتوصيل الفكرة حتى يسهل فهمها وبالتالي تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها .

المضمون :- وهو ما تحتويه المادة التلفزيونية من أفكار وقيم ومحاو و مواد اضافية داعمة للقضية التي نريد التحدث عنها .

الجمهور المستهدف :- وهو المشاهد الذي تسعى للوصول اليه من خلال المادة المقدمة ، مع مراعاة الاختلاف بين طبقاتهم واحتياجاتهم . وعلى أساس هذه المبادئ السابقة ، وحسب الخطط ورؤية القناة يمكن تصنيف البرامج التلفزيونية .(جاد ، 1987م ، ص49)

مراحل الإنتاج التلفزيوني :-

الإنتاج التلفزيوني يعني ان تهتم وتضمن تحويل فكرة ذات معنى الى برنامج تلفزيوني ذي قيمة ، وكمنتج يجب ان تكون مسؤلاً عن هذه العملية ، أي تحويل الفكرة الى برنامج وعن تصوير كافة اللقطات ضمن الوقت المحدد والميزانية المخصصة وعن اىصال محتوى البرنامج وتهيئة العاملين واستئجارهم والتنسيق الكلي للنشاطات الإنتاجية ، وكل ذلك لا يمثل عملاً سهلاً باي حال من الاحوال ، ورغم ان لكل عمل انتاجي متطلباته الابداعية والتنظيمية ، الا ان هناك بعض الاساليب أو المقاربات لايمكنك ان تطبقها على عمليات التلفزيون بصورة عامة ، أو يمكن لهذه الوسائل ان ترشدك من المراحل الأولى لولادة الفكرة لحين بلوغ النشاطات النهائية في مرحلة ما بعد الإنتاج (زيتل ، 2007م ، ص601)

المرحلة الأولى: التحضير والإعداد للإنتاج :-

الإنتاج التلفزيوني هو مجموعة أنشطة متصلة بالمنتج ، أي تلك المادة التي تصبح بعد أعمال تلك الأنشطة جاهزة للبث بحيث البداية تكون كالتالي :-

تحديد الموضوع أو الفكرة وينبغي ان تكون الفكرة جديدة ومشوقة وتقدم شيئاً جديداً و خلاقة ومبدعة ،وتدفع للتفكير والتأمل ، وتحت المشاهد على سلوك أو فعل ما وتفي بالغرض وتلائم الوسيلة الإعلامية ، حيث تخضع الفكرة للتعديل والتبديل وترتيب عناصرها ومحاورها ، وتحديد اهدافها بدقة ، ثم وضع تصورات للكيفية التي يتم بها تحقيق تلك الفكرة ، مع الوضع في الاعتبار الامكانيات المادية والبشرية المتاحة ، والموارد المتوفرة لانجاح الفكرة ، للخروج بفكرة واضحة لتصميم شامل للعمل ،ويلي ذلك اجتماع المنتج مع أبرز مفاصل العمل والطواقم لمناقشة الفكرة مع(المخرج ، صاحب النص ، الفنيون) وتوزيع المهام وفقاً للتخصص حتى يتحقق الانسجام داخل الفريق ،ثم يلي ذلك وضع تصور أولي لعناصر الإنتاج أي العناصر الاساسية المكونة للعمل (العنوان ، الفكرة ، النص)

وعنوان البرنامج يجب ان يكون قصيراً لكي يبقي في الذاكرة وقد تكون قلة المساحة المتوفرة في الشاشة هي التي تجبر منتجي التلفزيون على اختيار العناوين القصيرة على عكس منتجي الافلام السينمائية ، كما لا بد من تحديد هدف البرنامج أو رسالة السياق وهو تعبير مختصر لما يسمى البرنامج التلفزيوني لتحقيقه ، مثال هدف الرسالة يكمن في جعل طلبة المدارس يطلعون على خمس عواقب رئيسية على الاقل لتجاوز علامة الوقوف في الشارع فيمكن ان يكون هدف البرنامج (تحذير السائق المراهق من مغبة خرق علامات الوقوف) . (مرجع سابق ، هيرت زينل ،ص606)

أما مرحلة كتابة النص وهي مسؤولية معد البرنامج التلفزيوني وكاتبه أو مؤلفه بكتابة المخطط الكامل للبرنامج أيًا كان شكله، سواء كان نص كامل أو غير كامل.

النص الغير الكامل :-ويسمى شبه النص ،حيث يقوم المعد بكتابة الخطوط العريضة للبرنامج ،ومثال له البرامج الجماهيرية ، والمسابقات ، برامج الحوار .

النص الكامل وهي التي تكتب كاملة من البداية للنهاية مع التفاصيل المتعلقة بالصورة والصوت ، ومثال لها الاعمال الدرامية ، والمجلات التلفزيونية ، والتقارير الاخبارية ، ويطلق على النص التلفزيوني (سيناريو) وهو مشروع البرنامج أو التمثيلية (ثلبي،1991م،ص72)

ويختلف الاعداد للبرامج التلفزيونية حسب نوعية البرنامج وشكله وفقا لمتطلبات النص ، ويمكن القول ان المعد التلفزيوني هو المعد الشامل، متعدد المواهب يجمع بين قدرة السيناريست على الرؤية المجسده ، وتحويل الافكار والمعاني المجردة الى صور ومشاهد ،بينما المعد الاذاعي يملك القدرة على اختيار الكلمات والجمل السليمة المعبرة ، ويعرف ادوات حرفته ومفردات لغته العربية ،، ويعرف سمات وخصائص جمهوره (الطاهر ،2005م ، ص 58)

وتمر عملية صناعة البرنامج التلفزيوني بثلاث مراحل:-

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الإنتاج

وتشمل عدة عناصر منها

- أ-الفكرة الجيده وتطورها .
- ب- تحديد الاهداف والعنوان .
- ت- تحديد طريقة الإنتاج .
- ث- الاسكربت .
- ج -عقد الاجتماعات مع فريق العمل .
- ح -مرحلة التصوير . (عبدالرحمن ، دون تاريخ،ص167)

وكذلك تُسمى هذه المرحلة بفترة التحضير ومعاينة المواقع وتشمل:-

1- إختيارالفكرة وتحديدھا وأهم عناصرھا أن تكون:-

- أ- جديدة ومبتكرة .
 - ب- جذابة .
 - ج-البساطة وعدم التعقيد .
 - د- ملامسة الواقع .
- شروط الفكرة :-

أولاً : الترفيه التسلية. ثانياً : الإعلام.

ويقصد بالترفيه والتسلية تقديم مادة يرغب المشاهد في رؤيتها أو بعبارة اخرى يتقديم مادة ممتعة وجذابة ، بينما الإعلام يقصد به ان يخرج المشاهد بعد البرنامج بقدر أكبر من المعلومات التي كانت ، ولان اختيار الفكرة يحتاج وقت ينصح البعض معدي البرامج بتكوين مايسمى ملف الافكار ، ويتم من خلاله جمع المعلومات أو الموضوعات التي تصلح كبرامج أو أسماء كتب أو اشخاص يمكن ان يكونوا مصادر افكار

جيدة ، كما يشمل مقتطفات من الجرائد والمجلات ، أو أي شيء يمكن ان يكون مصدر لفكرة جيدة (الحسن،ص72)

1- الإعداد ويشمل :-

- أ- البحث المعلوماتي والميداني .
ب- حصر كافة المستجدات حول الموضوع .
ج- العمل على إبتكار ما هو جديد.
2- إعداد خطة العمل وتشمل:-

- أ-الفكرة الرئيسية .
ب- اسم البرنامج و نوعه .
ت- القالب الفني .
ث-المقدمين والضيوف.
ج-المواضيع وال فقرات .
خ- المدة وعدد الحلقات .
د-الجمهور المستهدف.
ذ-جدول الإنتاج الزمني.
ر-الموازنة العامة .

3- كتابة السيناريو وفيه يتم التخيل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق ، تماما كأنك تراه على الشاشة ، ويشمل النص ،الصوت والصورة والنقطة والمشهد .

المرحلة الثانية مرحلة الإنتاج:-

الإنتاج التلفزيوني يعني تحويل فكرة ذات معنى الى برنامج تلفزيوني ذي قيمة من خلال الإشراف على كافة المراحل من تجهيزات ما قبل الإنتاج مروراً بتصوير العمل كله ضمن الوقت والميزانية المحددة والتنسيق للأنشطة الإنتاجية حتى مرحلة المونتاج وتقييم العمل وحفظه بالطرق المعروفة (عقل، 2009، ص236)

ويتنوع الإنتاج التلفزيوني ويهدف الى جذب انتباه المشاهدين والتأثير فيهم ، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألواناً عديدة وأشكال برامجية متميزة من وقت لآخر ، وتهدف بإختلاف مضمونها وشكلها الى التنقيف والتعليم والتسلية والترفية الى جانب الاعلان والترويج ، ويستطيع التلفزيون ان يحقق كل هذه الاهداف من خلال انتاجه المتنوع لخدمة الاهداف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية (الحسن،مرجع سابق ، ص168)

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل:-

إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادر التصوير .

تخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري ، وإثراء لغة البرنامج وتحقيق أهدافه.

تنفيذ عملية التصوير وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية او الفنية ،وهو الفن الذي يقوم

بجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه ، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة وجذابة

لموضوع التصوير والشئ الذي نصوره ، وليس مجرد التعرف عليه أو نقل صورته ، لان قوة البرنامج

وإمتماعه وتأثيره لا تأتي مما نصوره بل كيف نصوره.

وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية ، للتعبير

عن رسالة البرنامج وأهدافه .

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الإنتاج

وفي هذه المرحلة تجرى العمليات التالية:-

1- تفرغ اللقطات المصورة ، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها.

2- تنفيذ المونتاج ، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو

3 -تسجيل نص التعليق.

3- تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية .

4- مزج الصوت .

5 -استخدام الجرافيك ، مثل كتابة أسماء المتحدثين .

6- النسخ .

7- البث .

ويلاحظ أن كل هذه العناصر ذات قواعد فنية وإبداعية خاصة ، ولغة أداء متميزة ، تصنع الفرق بين مخرج

ومخرج ، وبرنامج وبرنامج (الشميمري ، 2010م، ص 230)

نجاح عملية الإنتاج :

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال في العصر الحاضر وأكثرها تأثيراً ، ويتميز التلفزيون بالتطور الهائل في إمكانياته على مستوى الصوت ، والصورة ، واللون ، والحركة ، والمؤثرات المختلفة ، ونوعية الشاشات واحجامها وامكانياتها التقنية ، ويتميز التلفزيون بالانتشار العالمي بالبث المباشر عبرالاقمار الصناعية ، حتى اصبحت القناة الفضائية الواحدة قادرة على الوصول الى جميع قارات العالم من خلال ستة اقمار فضائية فقط ، ويتميز التلفزيون بأنه متاح دوماً وفي متناول جميع المشاهدين ، وبشكل مستمر ومتواصل ولايحتاج المشاهد لبذل جهد ، وانما يمكنه الاسترخاء والمتابعة ،(الشميمري ، مرجع سابق).

والبرنامج التلفزيوني هو عبارة عن فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين .

ومن أهم القوالب الخاصة بالبرامج التلفزيونية :-

1- قالب الحديث المباشر . 2- قالب الحوار أو المقابلة. 3- قالب المائدة المستديرة (الندوة).

4- قالب جمهور المشتركين . 5-قالب المحاكمة . 6- قالب المسابقات .

7- قالب المنوعات . 8- قالب التحقيق أو البرنامج الخاص.

برنامج الحديث المباشر :-

وإذا اردنا الحديث عن برنامج الحديث المباشر فهو من ابسط انواع البرامج ، اذ يقتصر على متحدث واحد

يوجه حديثه للمشاهد ، ويعتمد على شخصية المتحدث ومن مواصفات المتحدث الناجح :-

القدرة في الشكل والصورة والالفة في الصوت النبره .

القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح .

القدرة على جذب الانتباه الدائم.

عدم التكلف والبعد عن التصنع .

برنامج المقابلة أو الحوار:-

وهو يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف واحد ، ويصنف الحوار الى :-

1- حوار الرأى ويهدف لمعرفة رأى الضيف في قضية معينة .

2- حوار المعلومات ويهدف للحصول على معلومات معينة من الضيف حول حدث معين.

3- حوار الشخصية يهدف لتعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف .

ويرى الحسن ان الكثير من المذيعين لايفرقون بين المقابلة والندوة والمناقشة فتجد شعار البرنامج ندوة ،بينما الذي يدور فيه عبارة عن مقابلة مع شخص حول موضوع معين ، وهذا دليل على الجهل بأسس وقواعد الحوار ، لأن الندوة وفقاً لمفهومها لا يمكن ان تدار مع شخص واحد اذ لايد من شخصين أو اكثر لابداء الاراء ووجهات النظر حول موضوع معين ، ويتم تناوله بمختلف جوانبه وكل ضيف بحسب تخصصه ، ويعتبر الحوار شكلاً من أشكال الإنتاج التلفزيوني يقسم لأقسام أخرى(الحسن،مرجع سابق ، ص411)

اشكال الإنتاج الاخبارية :-

أصبحت البرامج الاخبارية بمختلف انواعها من أهم القوالب التلفزيونية عند المشاهد لاهتمامه المتعاضم وضرورة مجاراته للأحداث اليومية في محيطه مما اكسب هذا النوع من البرامج تأثيراً متزايداً في مجالات السياسة وتشكيل الرأى العام . (العبد ، 1993م ،ص203)

ويمكن تقسيم الأشكال الاخبارية الى:-

النشرات والعروض الاخبارية وهي برامج تقدم في فترات زمنية محددة ومعروفة عدة مرات خلال اليوم الواحد ، بما يوفر للمشاهد الاطلاع ومتابعة كل ما يجد من أخبار على مدى اليوم كله وهناك عدة أنواع من النشرات (العامة ، الخاصة بفئات المحلية ، الاقتصادية ،نشرة الاحوال الجوية ...الخ) ويطلق على النشرات الاخبارية في التلفزيون إصطلاح (العروض الاخبارية) نظراً لأنها تعتمد على الصورة والمرئيات وأشكال التقديم التي تجمعها نوعا من أشكال الاستعراض (الحديدي،1974 ، ص50).

الخبر التلفزيوني :-

وهو مادة إعلامية لها هدف محدد سياسي ، ثقافي ، اخباري ، دعائي ، وهذا الهدف هو الذي يحدد نوع البرنامج الاخباري ، وللخبر وظيفة اخبارية بحتة أي يتعامل مع الحقيقة الواحدة ، لكن هذه البرامج التلفزيونية بالإضافة الى ذلك هي عملية انتقاء ليس فقط لصيغ اخبارية سمعية ولكن انتقاء لمشاهد ولقطات مسموعة ومرئية ، أي عملية انتقاء وتجميع المادة الاخبارية الى صيغ واشكال وفقاً لعملية نقل اخباري وتلفزيوني (البطريق،2009م ،ص80)

برامج المنوعات التلفزيونية :-

وتعتبر هي برامج الحركة والتنوع بين فنون الموسيقى والاستعراضات ، والمشاهد الدرامية ، والمواقف المضحكة ، وفنون الكلمة كالشعر والنثر وغيرها وهي تترايط ترابطاً بسيطاً كما هو متبع في أغلب برامج المنوعات التلفزيونية .(الحسن،2006م ، ص11)

ولا يحمل قالب المنوعات أي أهداف ذات عمق فالمشاهد ليس مطلوباً منه ان يفكر أو يركز لأن الهدف منه لايتعدى تذوق المشاهد لما يعرض عليه لأن غاية المنوعات تقتصر على أساس تقديم الترفيه والتسلية (وليس هذا نقص بل هدف يجب العمل من أجله) .(الطاهر ،مجلة الفن الاذاعي ، 1978م ، العدد 68)

المجلة التلفزيونية:-

هناك عناصر لابد من مراعاتها عند كتابة المجلة التلفزيونية:-

1- مراعاة التوازن في العناصر والاشكال التي تستخدمها المجلة.

2- مراعاة طرق معالجة الموضوع أو الموضوعات .

التوازن في طول الفقرات ، وتزامنها مع المشاهد المختلفة التي تحكي موضوعات المجلة .وللمذيع دور كبير وهام في المجلة للحفاظ على الاستمرارية بين أجزائها ، من خلال ربطها بجمل اذاعية ، إضافة لاسلوب تقديمه وتعليقه على الفقرات المكونة للمجلة بحسب نوعها ،ويمكن لاي نوع منها ان يقوم بوظيفة التثقيف بجانب الترفيه .(الحسن ،مرجع سابق ، ص229،)

المبحث الثالث

القائم بالاتصال في تلفزيون السودان

توطئة :-

في العام 1956م صدر في الغرب أهم كتاب في مجال الاتصال الجماهيري ،تحت عنوان أربعة نظريات للصحافة، للباحثين (سيبرت ، بيترسون،شرام) وقد نشرت له حتى الآن عشرون طبعة وهذه النظريات أو المذاهب هي :-.

1- المذهب الإستبدادي أو نظرية السلطة .

2- المذهب الليبرالي أو نظرية الحرية .

3- مذهب المسؤولية الاجتماعية .

4- المذهب الاشتراكي (الماركسي ، اللينيني) او النظرية السوفيتية .

ويعتبر المؤلفون الثلاثة ان النظرية الليبرالية أهم نظرية ، وهم بذلك يهملون كونها نظرية برجوازية تلائم المجتمعات الغربية والرأسمالية ، ومن الملاحظ أن نظريات الاتصال ترتبط بالصحافة أكثر من ارتباطها بوسائل الاتصال الأخرى كالاذاعة والتلفزيون ، لذلك يطلق عليها الغرب نظريات الصحافة (theories of press) ، لأن الصحافة تعتبر من أقدم وسائل الاتصال ، ونشأت في فترة كانت الصحافة هي وسيلة الاتصال الوحيدة .

(محنه،2001م،ص206)

أما محمد سيد فقام بتقسيم نظريات الإعلام الى :-

1- النظرية الليبرالية .

2- النظرية الشمولية .

3- النظرية المختلطة .

ونحاول في هذه الجزئية التعرض للقائم بالاتصال في هذه النظريات ونستخدم مصطلح (نظام) بدلاً من (نظرية) لأن النظام يمثل الجانب العملي للنظرية من منطلق ان أسس النظام لا بد ان يقوم على قواعد فلسفية ويمكن تقسيمه وفق الأسس التالية :-

أ- القائم بالاتصال في النظام السلطوي .

ب- القائم بالاتصال في النظام التحرري .

ت- القائم بالاتصال في نظام التحلل عن الشيوعية .

ث- القائم بالاتصال في النظام الاسلامي .

ودراسة القائم بالاتصال وفقاً لمبادئ هذه الانظمة المختلفة تتيح مجالاً واسعاً للمقارنة ، وتؤكد على دور العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية في التأثير على القائم بالاتصال وأدائه . (سيد، 1988م، ص97)

مفهوم القائم بالاتصال :-

يعرف على أنه هو من يقوم بالأمر ويؤسسه (الوجيز ، 1992م، ص521)

ويقتضي الأمر التمييز بين مفهوم القائم بالاتصال والمصدر ، حيث يخلط البعض بينهما ، فالمصدر هو المؤسسة او المنشأة وهي تمارس دورها من خلال افراد ، او مجموعة تتولى انتاج وصياغة الرسالة الاتصالية ، حيث يكون لديهم القدرة على الإقناع والتأثير بشكل او آخر في الافكار والآراء وهم يعتبرون القائم بالاتصال بالمعنى الدقيق ، ويضم العناصر البشرية التي تمثل دعامة العمل ويكون لهم دورهم المباشر في الإنتاج الذهني والجهد اللازم .(الحافظ ، 2001م، العدد العاشر)

كما يعد الاتصال من العوامل المهمة التي تقوم عليها حياة الناس ، وذلك منذ نشأة المجتمع الانساني في حالته البدائية ، اذ أنه يمثل حاجة من الحاجات الحتمية والضرورية في الحياة الانسانية مع مكونات البيئة المحيطة ، ولا يمكن الاستغناء عنه لان حياة البشر تقوم على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ، كما يعد من المرتكزات المهمة في بروز الحضارة الانسانية والثقافات الخاصة بكل مجتمع على اختلاف مكوناته وطبيعته ، وظلت أهمية الاتصال تتسع وفقاً لتطور المجتمع ونشاطه سواء كان افراد ام جماعات ، حتى أصبح لا يمكن

تصور مجتمع دون اتصال خاصة بعد التطور التقني الهائل الذي شهدته وسائل الاتصال منذ القرن التاسع عشر ، الذي حول مفهوم الاتصال عما كان عليه سابقاً (خلف الله ، 2001م، ص2-3)

اتجاهات تعريف القائم بالاتصال :-

اختلف الباحثون في تعريف القائم بالاتصال وكغيره من المصطلحات ايضاً تعددت اتجاهات تناول العلمي له ويمكن تحديد ابرز هذه الاتجاهات في الاتي :-

الإتجاه الاول :-

هو الإتجاه الذي يعتبر القائم بالاتصال مؤسسات تتكامل فيها عناصر تكوين الرسالة الاتصالية أي ان القائم بالاتصال ليس هو الشخص الذي يمثل مصدر مضمون الرسالة الاتصالية المنتمي لمؤسسة ما ، وانما هو المؤسسة الاتصالية بكاملها التي تخرج منها الرسالة الاتصالية وتعبّر عنها في مضامين وأشكال اتصالية مختلفة وربما ايضاً عبر رسائل اتصالية مختلفة ،ومن أبرز علماء هذا الإتجاه العالم الامريكي قريبنر الذي يعتقد ان القائم بالاتصال مؤسسة او منظمة تلاحظ الحدث وتتفاعل معه في وضعيته بواسطة وسائل معينة لاجل تزويد المعلومات بشكل معين في مضمون معين للجماهير . (عباس ، 2004م، ص1)

وتتبنى هذا الإتجاه ايضاً الدكتور جيهان رشتي التي ترى ان المؤسسات الإعلامية أصبحت شبكات الاتصال ضخمة تتصارع في داخلها المصالح ، كما ان كل مؤسسة في حد ذاتها نظام معقد من السلطة والنفوذ والمركز . (رشتي ، 1995م، ص93)

ويشير بعض الباحثين الى ان دراسة القائم بالاتصال لن تكتمل دون تحليل النظام الذي يعمل فيه ، فالامريكي هيرت يذكر ان تعريف القائم بالاتصال يرتبط بالدراسة التحليلية لوسائل الاتصال باعتبارها مؤسسات لها منظمة اجتماعية ودراسة دور ومركز الصحفي ، والظروف والعوامل التي تؤثر على اختيار مضمون الصحف بالاخبار في نظرة مايصنعه الصحفيون .

ولكن كيف يصنع اولئك الصحفيون الاخبار ؟

وماهي الجوانب المهنية او الاخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه ؟

وما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض عليه؟ (عبدالرحيم، 1990، ص11)

ويسير الطنوبي في ذات الاتجاه حيث يفرق بين ثلاثة عناصر تمثل القائم بالاتصال وهي المنبع وهو المكان الذي تولد فيه الرسالة الاتصالية ويتم اتخاذ مجموعة من القرارات والانشطة والدخول في افعال اتصالية، بهدف توصيلها والدخول في صورة جيدة، والعنصر الثاني هو المصدر وهو الشخص او الجماعة او الهيئة التي تقوم بترجمة حقائق او خيالات أدبية من وضع يصعب نشره وفهمه الى وضع مناسب قابل للنقل والنشر ، والعنصر الثالث المتصل وهو الشخص او الجماعة التي أسعدها الحظ باستقبال المحتوى الاتصالي في وقت مبكر بالنسبة للآخرين (أفراد، جماعة، جمهور).

وفي هذا الصدد يرى هشام محمد عباس ان هذا الاتجاه يتسق مع معنى القائم بالاتصال وفق الممارسة في هذا العصر وذلك للأسباب التالية :- (عباس، مرجع سابق، ص3-5)

1- حلول مدنية واقعية مادية محل مدنية روحية فلسفية، ادى لتقريب روح الجماعات وخططتهم في الحياة

العامة والخاصة وهذا أدى بدوره الى ضرورة تبلور عمل القائم بالاتصال مع روافد عديدة .

2- مؤسسة عمل القائم بالاتصال نتجت لأثر بروز أمم غفيرة العدد إضافة لسرعة المواصلات والسير

الحديث نحو التصنيع، ولم تكن هناك شعوب في معزل عن الآخرين .

3- ظهور مجتمع تفجر المعلومات في اواخر القرن الماضي جعل القائم بالاتصال ينضم لمؤسسة اتصالية

حيث ولدت أجيال جيدة من الاقمار الصناعية، وأجيال جديدة من الحاسب الالى ، كذلك بروز الاتصال

متعدد الوسائط، حتى أصبح القائم بالاتصال يؤدي العديد من المهام .

الإتجاه الثاني :-

وهو إتجاه يقوم على أساس ان القائم بالاتصال هو مصدر الرسالة ومن الذين يتبنون هذا الإتجاه الباحث

الأمريكي هارولد لاسوويل، حيث أشار الى أن تحديد القائم بالاتصال ينطلق من تحليل أساليب السيطرة

(control analysis) وهي دراسات تتجه في مجملها للكشف عن الشخصية الحقيقية للقائم بالاتصال، ويشير

مولز الى ان هناك نوعين من القائمين بالاتصال هما (عباس، مرجع سابق، ص16)

1-المنتجون وهم الذين يعرضون منتجاتهم أو أعمالهم على وسط صغير مثل الاصدقاء وافراد العائلة .

المنتقون ويقومون بانتقاء المادة الاتصالية الى أنتجت بواسطة الفئات السابقة ،حيث يعتبر مرجعية لصلاحية تقديمها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري .

وفي محاولة لايجاد مجتمع لمشكلة تحديد مفهوم القائم بالاتصال لجأ باترسون لوضع تعريف عام وشامل يتضمن كل من يساهم بصنع القرار في المؤسسة الإعلامية .(ابراهيم ،2000م،ص182)

ووفقاً لذلك فإن القائم بالاتصال يكلم الفئة التي يتعرف عليها الجمهور من خلال الكتابات الصحفية والبرامج الاذاعية والتلفزيونية ،بمعنى أدق كل الذين يمتنون العمل في الصحافة والمذيعين ومعدّي البرامج ورجال الإعلام .(المرجع سابق ،ص8-9)

القائم بالاتصال في النظام السلطوي :-

وظهر هذا النظام في اواخر عصر النهضة بعد اختراع الطباعة مباشرة في اوربا عام 1445م، وهو من أقدم النظم الاربعة من الناحية التاريخية ، وكان ظهوره مصاحباً لمجتمع السلطة ،حيث كانت المعلومات مركزة على عدد قليل من أفراد المجتمع ،وهم بدورهم يقومون بتوجيه الشعوب والسيطرة عليهم بحكم مراكزهم .

ويشير ساراتي الى أن بروز هذا النظام جاء قائماً على أساس الحكم الاستبدادي المتوارث كنتيجة حتمية لسلطة الكنيسة ،كما شاع مفهوم الحق الالهي للسلطة المكتسبة من ان الحاكم هو ظل الله في الارض .

ويرى البعض ان هذا النظام ينبعث من قول لويس الرابع عشر (الدولة انا) ومنذ ذلك التاريخ وحتى الآن أصبحت السلطة ترتبط بنظام الحكم الاستبدادي الذي لا يؤمن بالديمقراطية ولا الحريات العامة .(ساراتي ،1986،ص74).

وعن تلك الحقبة نقول جيهان رشتي ان الطبقات العليا والمتوسطة في ذلك الوقت هي الطبقات التي تعرف القراءة والكتابة وتطالب بحقوقها ، وتحترق الدولة ووسائل الإعلام ولها الحق في تعطي حق إمتياز ادارتها الى من ترغب فيهم ، وان رجال الإعلام يستمدون حقهم من إعلام الجماهير والزعيم الحاكم ويدينون له بالولاء ، وعليهم الدفاع عن السياسة التي تنتهجها الدولة ولو لم يكونو مقتنعين بها (رشتي ، 1972م،ص43).

ووفقاً لذلك فإن على وسائل الإعلام ان تعمل إتساقاً مع رغبة السلطة ، وان لا تنتقدها او تثير حولها الشكوك ، وكل من يفعل ذلك يتعرض لسحب الترخيص ، او العقوبة التي تصل لحد الموت أحياناً (ابراهيم ،1975م،ص34).

وهذا النظام يفترض الرقابة على وسائل الإعلام ، وفي سبيل ذلك تعتمد السلطة على محاربة الرسالة الاتصالية التي لا تدعمها ، وتاخذ أشكال المحاربة عدة انماط مثل إغلاق الصحف ، وتوقيف منح الترخيص ،فرض الضرائب، السجن (سليمان،1986م،ص6)

ان فلسفة الذين يؤمنون بنظام السلطة تنطلق نظراتهم للاعلام بأنه أمر من الأمور التي لا ينبغي ان يتصرف فيها فرد اخر غير الحاكم المطلق ، وان الفرد بلا حكومة ولا مجتمع لا حول له ولا قوة وانطلاقاً من ذلك يرى الباحث أن المقومات الأساسية لنظام السلطة تتمثل في التالي :-

1- الحقيقة لاتوجد الا لدى السلطة .

2- الافراد خلقو لخدمة السلطة وعليهم بذل الجهد لخدمة الدولة .

3- الصحافة خادمة للدولة تستغلها في نقل سياستها واعلام الناس بما ترغب .

التوجيهات التي تفرض على وسائل الإعلام في ظل النظام السلطوي سلبية (توجيهات لعدم القيام ببعض الاعمال) والنظام السلطوي جاء كنتاج طبيعي لجوهر المشكلة السياسية (حمزة،1973م،ص45)

ويشير محمد طه البدوي الى ان صلب المشكلة السياسية ينطلق من أنه ما من إنسان الا وفي طبعه درجة من الرغبة في التسلط على الآخرين،وان تولي السلطة بما يتضمن من احتكام ادوات العنف في المجتمع يهيئ نزول تلك الرغبة الى التعسف في استعمال السلطة والانحراف بها .(البدوي،1979م،ص107)

وبعبارة أخرى ان السلطة السياسية ضرورة اجتماعية تقتضيها قيام بعض المجتمعات الانسانية وقدرتها على الاستمرار ، غير ان هذه الضرورة قد تصل لمرحلة الاحتكار لادوت العنف والاستبداد ، ومن هنا تظهر المشكلة السياسية (العمرى،1979م،ص49)

كما ان السمات التي تمثل خصائص الدولة الحديثة تعتبر بجانب جوهر المشكلة السياسية المكون الثاني من مكونات الضرورة التي مهدت لنظام السلطة في الوقت الراهن .

ويمكن إجمال سمات الدولة الحديثة في التالي :-

1- تضخيم أجهزة الدولة وتشعبها حتى وصلت الى مختلف أنشطة الحياة ، وأصبحت للدولة القدرة على

التلاعب بالعقول وإعادة تشكيلها بما تملك من أجهزة إعلام و أدوات (هربرت، 1986م، ص117)

2- تشكل الدولة قطاع اجتماعي واسع من موظفي الدولة المتعاشين من العمل مع أحد أجهزتها ، حتى

أصبح ضخماً من حيث القدرة والصلاحيات والسلطة ، ولم يعد هذا القطاع وسيلة لتصريف أمور الدولة

بل أصبح شيئاً قائماً بذاته .

3- ينزع الواقع الموضوعي والنفسي لأجهزة الدولة وأفرادها من القمة الى القاعدة نحو التضخيم وزيادة

السلطة والصلاحيات والارتفاع فوق المجتمع وإخضاعه . (عوض ، 1995م، ص199)

مظاهر تطبيق مبادئ نظام السلطة في الواقع العربي :-

حيث ارتبط موضوع الإعلام على مستوى كل قطر عربي بمسألة السلطة والسيادة الخارجية ، وحرصت كل

دولة عربية بعد استقلالها على ان تهتم بإنشاء مؤسساتها الاقتصادية والسياسية ، ورسمت كل دولة لنفسها

سياسة اعلامية تخدم تشريعات وقوانين خاصة بها ، ويشير الدكتور عليوي الى مجموعة من السمات العامة

في السياسة الإعلامية الوطنية لكل دولة عربية ، والتي لايمكن تحقيقها بغير محددات تشريعية وقانونية

للعمل الإعلامي .

ولخص هذه السمات في التالي :-

1- التركيز على الشخصية الوطنية لتلك الدول وتعميق الولاء لها في نفسية المواطن وعقله ، وفي مخاطبتها

للرأى العام .

2- الدفاع عن السياسة العامة للدولة وقرارات النخبة الحاكمة وشرح أهدافها وتوضيح مواقفها ازاء القضايا

المختلفة .

3- إحتكار الدولة لملكية وسائل الإعلام وتوجيهها ، خاصة الإعلام الإلكتروني ووسائله (الاذاعة والتلفزيون)

مع مرونة نسبية في الإعلام المكتوب (الصحافة والمطبوعات) في بعض الدول العربية .

4- تكريس جزء من طاقات واهتمامات وسائل الإعلام الوطنية واستنزافها أحياناً في الخلافات السياسية بين

دولة عربية واخرى ، أو في الحروب والنزاعات بين الدول ، ويتبع ذلك انشغالها عن اداء رسالتها

الوطنية الرئيسية . (عليوي ، 1988م، ص95)

اما من مظاهر تطبيق نظام السلطة على وسائل الإعلام الجماهيري في السودان فيمكن تقسمها الى

مرحلتين (مرحلة ما قبل الاستقلال ، مرحلة ما بعد الاستقلال)

أولاً : مرحلة ما قبل الاستقلال :-

حيث يعد نظام السلطة من أكثر النظم الإعلامية التي سادت في السودان منذ تكوينه الحديث وحتى

العام 1956، وهذا لا ينفي وجود مظاهر من النظم الاخرى بنسب قليلة ومن مظاهر نظام السلطة في

تلك المرحلة :-

1- خلال فترة الحكم التركي (1885-1821م) :-

حيث فرض محمد علي باشا حصر وتوزيع جريدة الوقائع المصرية على فئة محدودة من أفراد

الشعب ، بجانب إحتكار السلطة لهذه الصحيفة .

2- حكم الثورة المهديّة (1885-1898م) :-

حيث برز النظام السلطوي وأصبح واضحاً خلال تلك الفترة التي كانت تقوم على أساس المبدأ الأساسي

لهذا النظام ، وهو ان الحقيقة والمعلومات تتركز في شخص القائد ، وقد قام الإمام المهدي بحرق كل

الكتب التي وجدها وأمر بتوحيد المذاهب في مذهب واحد معتمداً على الكتاب والسنة .

3- فترة الحكم الثنائي (1899م-1956م) :-

حيث تم تطبيق النظام السلطوي إبان تلك الفترة ، حيث استخدمت الحكومة حقها في منح الترخيص لمن تريد وتمنعه ممن لا تريد ، فقد صدر عام 1930م قانون الصحافة والمطبوعات ، وكان الوضع قبل ذلك تحكمه سلطات تقديرية للحاكم .(عباس ،2009،ص48)

ثانياً: مرحلة ما بعد الاستقلال :-

ويمكن تقسيمها بحسب الحكومات التي تعاقبت على السودان :-

أ- الفترة من (1955م-1958م) :-

ففي العام 1955م أعلن استقلال السودان من داخل البرلمان ، اما في العام 1956م فتم إعلان الإستقلال رسمياً وجلاء المستعمر ، حيث تم تشكيل أول حكومة بواسطة إسماعيل الأزهري ، وظل العمل الإعلامي مستمراً بقانون الصحافة والمطبوعات للعام 1930م ،الا أنه خلال تلك الفترة لم تصدر الا القليل من الاصدارات الصحفية .(البناء،1963م،ص11)

ويقول عبد الماجد حسبو في مذكراته ان وزراء الداخلية خلال تلك الفترة كانوا يستخدمون صلاحياتهم في ايقاف الصحف التي تهاجمهم ، او التي تهاجم أحزابهم وطوائفهم ، وكانت التشريعات الصحفية خلال تلك الفترة تخدم المصالح الحزبية اكثر من المصالح العامة .

ب- مظاهر السلطة في الفترة (1958م - 1964م) :-

حيث تسلم الفريق عبود مقاليد الحكم في 17 نوفمبر 1958م ، ثم بعد ذلك تم حل الاحزاب السياسية واعلان حالة الطوارئ ، وتعطيل صدور الصحف مؤقتاً وتجميد العمل بالدستور ، ليقوم بصلاحياته المجلس الأعلى للقوات المسلحة ، ومن مظاهر النظام السلطوي خلال تلك الفترة :-

- ايقاف الصحف مؤقتاً حتى ينظر في تنظيم صدورها .

- حظر نقد الحكومة ، اذ اصدر وزير الداخلية تحزيراً بأنه لايسمح للصحافة بتوجيه النقد للحكومة

(عباس ،مرجع سابق ،ص49)

ت-مظاهر النظام السلطوي في الفترة من 1969م -1985م)- :-

ويتمثل ذلك في عدة نقاط :-

1- صدر في ابريل من العام 1971م قراراً من رئيس الجمهورية جعفر نميري بتأميم الصحف السودانية وإحالة ملكيتها للاتحاد الاشتراكي ، وتم انشاء صحيفتي (الصحافة والايام) كصحف قومية حكومية.

2- في العام 1973م اصدرت حكومة مايو قانوناً جديداً للصحافة والمطبوعات ، واشترط هذا القانون على الصحفي ان يكون منتبياً للحزب الاشتراكي حتى يقيد ضمن الصحفيين ويمارس نشاطه كصحفي .

3- اما في العام 1973م اصدرت حكومة مايو قراراً بتنظيم وادارة الصحف ، والالتزام بالخط الإعلامي الذي تحدده لجنة الفكر الذي يدعم الاتحاد الاشتراكي .(المرجع السابق ،ص53)

القائم بالاتصال في النظام التحرري :-

ويقوم هذا النظام على أساس ان الانسان كائن عاقل ويستطيع التمييز بين الخير والشر ، والفكرة الأساسية لهذا النظام نشأت في بريطانيا ، خلال الفترة بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر ، ويقول الدكتور زكي الجابر ان فكرة هذا النظام تقول (لك الحق في ان تبيع وتشتري من السوق ما شئت، ويتمثل ذلك الحق في ان تعطي الناس افكار وتسلم منهم افكار) .(الجابر ،دون تاريخ ،ص16)

اما في الغرب فيمارس هذا النمط من النظام في الولايات المتحدة حيث بدت اكثر تقارباً مع وسائل الإعلام الجماهيري ، حيث تعتبر الصحافة قوة سياسية فاعلة على المستويات الوطنية والمحلية وحتى على مستوى الدولة .(ايكن ،1963م،ص89)

وقد ارسى الديمقراطية الغربية على مفهوم محدد للفرد باعتباره كائناً مستقلاً قائماً بذاته ،مما يعني ان الفرد قادر على الحرية وتحقيق ذاته من خلال أعماله ، وان له حقوقاً تعلو متطلبات أي جماعة ينتمي إليها .(المرجع السابق ،ص91)

القائم بالاتصال في نظام التحول من الشيوعية :-

وهناك بعض السمات التي تميز القائم بالاتصال في هذا النظام تتمثل في التالي :-

- 1- القائم بالاتصال يؤمن بالديمقراطية والحرية كفكرة وليس أيولوجية .
- 2- يعمل وسط مؤسسات إعلامية متنوعة بعضها حكومي والآخر تجاري خالص .
- 3- يعمل على إخراج الحداثة الغربية من أزمته الراهنة ، وذلك بتخليص النموذج الماركسي من محوريته الاقتصادية ، أخذاً في الاعتبار عصر المعلومات .
- 4- يعمل من خلال رسائله الاتصالية على خلق معايشة بين المجتمع والفلسفة التحررية للاعلام بصورة لا تخرج السلطة .
- 5- يمكن ان يكون منتمياً لأي حزب غير الأحزاب الاشتراكية . (عباس ، مرجع سابق ،ص80)

القائم بالاتصال في النظام الاسلامي :-

والقائم بالاتصال في هذا النظام لا يأخذ شرعيته من الحكومة فحسب بل هناك رابط أخلاقي يحتم عليه إبراز الحقيقة في كل الاوقات ، وعلى الرغم من ذلك فإن الاسلام يشجع ايضاً على الملكية الفردية ، فهي مكفولة لكل انسان ، ويحمل النظام الاسلامي ضرورة ملكية وسائل الإعلام للأفراد للدواعي التالية:-

- 1- الملكية الفردية حصنت الفرد ضد طغيان الجماعة وهي تحفز الافراد ليحافظوا عليها .
- 2- الملكية الفردية وسيلة للاحتفاظ بالاصول المادية للمجتمع دون إسراف او إهمال .
- 3- الملكية الفردية طريق لفهم الحرية الفردية وهي فلسفة لايعارضها الاسلام اذا مورست وفق الضوابط الشرعية . (كمال ، 1986م، ص150)

القائم بالاتصال بتلفزيون السودان :

لم يعد التلفزيون مجرد وسيلة لنقل المعلومات، وانما اصبح من اهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الافراد والجماعات وتكوين مواقعهم الفكرية والاجتماعية ، فضلاً عما لدى التلفزيون من برامج في تطوير القدرات

التعليمية والثقافية والمساهمة في نشر الوعي، وتزويد اوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع بطاقات من التوجيه .

وللتلفزيون مجموعة ادارات واقسام لتنظيم البرامج ،وكل ادارة من الادارات لها مصادر تستمد منها برامجها ،مثلاً ادارة الاخبار والبرامج السياسية تستمد مصادرها من وكالات الانباء وغيرها من المصادر، والتلفزيون في سياق عمله الخاص بجمع وتوزيع البرامج والاخبار فانه يمكن تلافي جوانب القصور او التقليل منها من خلال تجنب المصادر التي يحتمل تحيزها بخصوص قضايا معينة ،ومنذ العام 2004م اصبح التلفزيون يستعين بأراء المختصين بالخبراء عند الشك في صحة أي خبر ،كذلك الاتصال بالجهات والشخصيات الرسمية للتأكد من صحة خبر معين اذا لزم الامر ،وإذا كان ذلك ممكناً ولا شك ان الخبرة والممارسة تجعل من الممكن للقائم بالاتصال ان يكون مرناً وذكياً (مجلة الدراسات الاعلامية، 1998، ص9)



عناصر الاتصال :-

تعتمد عملية الاتصال بصفة أساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابهة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على إنتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات ، ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء وتلك المعلومات وسنتناولها بشي من الإيجاز .

1- المصدر أو المرسل (القائم بالاتصال) :-

وهو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، وهذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال لجمهوره ، وقد يكون مصدر الرسالة نفسه هو القائم بالاتصال أو المرسل وفي كلتا الحالتين يجب ان يتمتع المرسل او المصدر بدرجة عالية من المصادقية ،لكي يقبل أفراد الجمهور على الاستماع لما يقول مع استعدادهم للاقتناع متى ما تهيأت الظروف الأخرى المكملة للعملية الاتصالية .(يوسف،2002م ،ص41-42)

2- الرسالة :-

وهي مضمون السلوك الاتصالي ، فالانسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل ، بعضها يتسم بالخصوصية مثل (الحركة ، الايماءة، الاشارة، الابتسامة، النظرة) ،وبعضها يتسم بالعمومية مثل (الندوة ، المحاضرة ،الراديو ، التلفزيون)وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد رسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة ، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل ، وكلما استطاع المتلقي ان يستوقف المرسل لمزيد من الفهم ، كلما اكتسبت الرسالة فاعلية أكبر .(مكاوي ،2003م،ص480)

3- الوسيلة :-

وتصل الرسالة للمتلقي عبر قنوات عديدة ، فالرسائل الشخصية يستقبلها الفرد عن طريق الحواس ، مثل (السمع والنظر واللمس والتذوق) ،اما الرسائل العامة فينلقاها الفرد عبر وسائل الاتصال الجماهيري ، مثل (الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت) وتقسم بعض الرسائل كونها اكثر فاعلية من وسائل أخرى ، وتتأثر طبيعة الوسيلة الموصلة للرسالة في فاعلية الرسالة الموجهه .(المرجع السابق،ص49)

وعندما يريد المصدر توجيه رسالة ، عليه ان يتخذ القرار بشأن الوسيلة التي يستخدمها ،ويتوقف ذلك على قدرات المتلقي ، وقدرات المصدر ، فقد يفضل الجمهور التلفزيون على الراديو ، وقد يكون المصدر قادر على الكتابة اكثر من الكلام .(يوسف ، مرجع سابق،ص47-48)

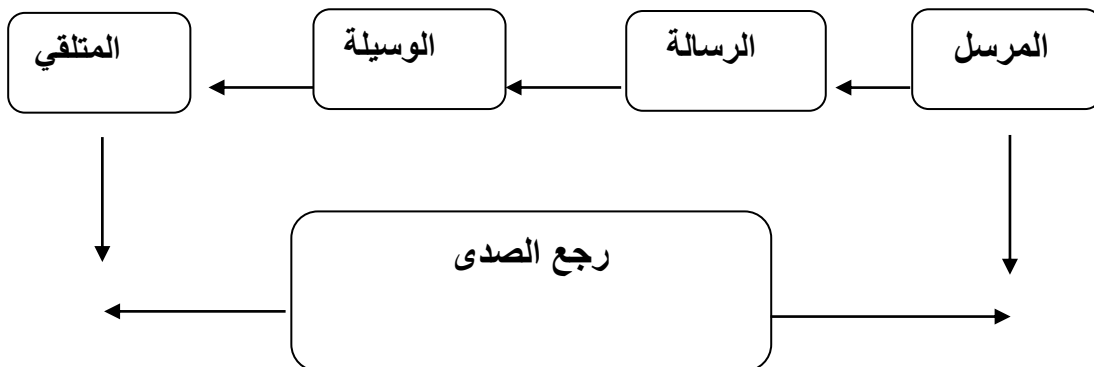
4-المتلقي :-

وهو أهم حلقة في عملية الاتصال ، فالقارئ هو الشخص المهم عندما تكتب والمستمع هو المهم عندما نتحدث ، ويجب على المصدر ان يضع في اعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها حتى يضمن تحقيق هدف الرسالة .

والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وانما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية ، بحسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه،كما يتأثر بما يطلق عليه عوامل الانتقائية وتشمل (التعرض الانتقائي ،الادراك الانتقائي) وهذا يعني ان المتلقي ينتقي ما يريد ان يدركه ويبقى في ذهنه .(الخين ،دون تاريخ ،ص1).

5-رجع الصدى :-

لكي تكتمل دائرة الاتصال لابد من ان يكمل المستقبل الحوار الذي بدأه المرسل ، وأنه مالم نفتح قنوات التعبير عن الرأي للمتلقي ، انقطعت خطوط الاتصال ، ويكون ذلك بالتفاعل مع المضامين الاجتماعية بين المرسل والمستقبل ،وهو جوهر العملية الاتصالية ، اما الاتصال المباشر فيتميز بالكفاءة والفاعلية لارتفاع درجة التجاوب بين الطرفين ، وهو ما يتحقق نتيجة الاستجابة الفورية التي يعلنها متلقي الرسالة لفظياً ، اما في حالة الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى مؤجلاً لفترة طويلة او قصيرة ، وبذلك تكتمل عملية الاتصال وعناصرها الأساسية كما يوضح الشكل التالي .





صورة قديمة لتصوير مشهد درامي



صورة حديثة تبين الاستعداد لتصوير خارجي

خصائص القائم بالاتصال:

ان طبيعة الاشياء وخصائصها تفرض على الانسان وضع معايير وخصائص يجب الالتزام بها عندما يتقدم شخص لوظيفة ما وفق طبيعة عمل هذه الوظيفة ،والقائم بالاتصال ليس بدعاً من البشر فهناك خصائص ومعايير يجب توفرها في القائم بالاتصال ،لأنها تعد جزءاً من قدرات الانسان نفسه ، فهناك بعض الخصائص التي لايمكن للانسان ان يتعلمها لكن يمكن تميتها او تطويرها من خلال التدريب والممارسة ،فمن الخصائص التي لايمكن تعلمها كالمظهر العام والحالة الصحية والذكاء وسرعة البديهة ،وكلها خصائص جوهرية للقائم بالاتصال ،وقد اوجزها كرم شلبي في التالي:

1-المستوى التعليمي : أي يكون القائم بالاتصال على قسط معقول من التعلم ،بينما تشترط مؤسسات اعلامية وصول القائم بالاتصال لمستوى تعليمي معين ، ترى مؤسسات اخرى ان الثقافة الواسعة والخبرة بالحياة تهم اكثر من المؤهل الاكاديمي .

2- المستوى الثقافي : فالثقافة تختلف عن التعليم ،والمستوى الثقافي للقائم بالاتصال هو خبراته العامة ودرابته بالحياة ، وادراكه الكامل للاحداث التي تجري من حوله ،فطبيعة القائم بالاتصال في وسائل الاعلام المختلفة تتطلب منه ان يكون ذا ثقافة عالية في شتى المجالات .

3- الصوت وطريقة التحدث : من الطبيعي ان يكون الصوت الجيد جزءاً من المؤهلات الاساسية لشخص يحترف الاتصال الجماهيري ، لذلك يجب ان يمتلك القائم بالاتصال صوتاً جيداً كي يؤدي وظيفته على النحو الاكمل ،اضافة لقدرته على الكلام بطريقة سليمة (مخارج الحروف، نبرة الصوت وغيرها)

4- الذكاء وسرعة البديهة :والذكاء هو القدرة على التعامل مع المشاكل والمواقف الجديدة ،فاحياناً يتعرض للمفاجآت التي تتطلب قراراً سريعاً احياناً.

5-القدرة على التخيل : فالخيال مطلب اساسي لعمل القائم بالاتصال ،لانه يدخل في مجال الابداع ،وهو الطريق للابتكار.

6- التواضع والثقة بالنفس : وتتوفر عندما يمتلك الشخص الموهبة والخبرة .

7- الصبر : فالصبر يعين القائم بالاتصال على التكيف مع الاعمال التي تتسم بالقلق والتوتر والمنافسة .

8- القدرة على العمل الجماعي : فالرسالة الاعلامية الموجهة للجمهور ليست من صنع فرد واحد بل محصلة

نهائية لمجهود فريق متكامل ،فيجب على القائم بالاتصال الاتسام بالقدرة على العمل ضمن فريق

(محمد،2011م،ص223).



الاستاذ علي محمد شمو



استيديو علي شمو بتلفزيون السودان

الفصل الرابع : الدراسة التطبيقية

أولاً: ادارة التخطيط والبحوث بتلفزيون السودان

ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة

ثالثاً: عرض وتفسير الرسالة

رابعاً: النتائج والتوصيات

خامساً: المصادر والمراجع

سادساً : الملاحق

أولاً

ادارة التخطيط والبحوث بتلفزيون السودان

تمهيد

للتخطيط الاعلامي اهمية كبرى ،فهو ليس خياراً يمكن ان نأخذ به او نتركه ،ذلك لانه امر مطلوب وضروري لاي وسيلة اتصال لانه يعمل علي المشكلات كتلافي مشكلات الانتاج وهو اسلوب العصر الحديث ،فالمؤسسات الاعلامية تنفذ اعمالها وفق خطط وبرامج محدودة اخذة في الاعتبار المستقبل واحتمالاته ووضع الامكانيات الضرورية لمواجهة هذه الاحتمالات بحيث لم يعد مجدياً ان تترك الامور لاسلوب التجربة والخطأ والارتجال.

ويتمثل التخطيط في وضع مجموعة من الافتراضات حول أي وضع في المستقبل ،وبالتالي وضع خطة توضح الاهداف المطلوب الوصول الي تحقيقها ،خلال فترة زمنية محددة ،والتخطيط عملية تتضمن وضع الاستراتيجية المطلوبة وتعيين الاهداف وتحديد الخطط المرجوة للعمل على تحقيقها بالصورة التي تسمح بتنفيذ القرارات.

اهمية التخطيط الاعلامي في مواجهة مشكلات انتاج البرامج:- يمكن للتخطيط المدروس والمعد جيداً ان يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للمشاكل ،ومما يزيد اهمية التخطيط الاعلامي لمواجهة مشكلات انتاج البرامج هو تأثيره المباشر على سلوكيات الافراد واتجاهاتهم بهدف انتاج سلوك غير مرغوب فيه (الكردي،1977م،ص20)

والخطط الاعلامية التي يتم الاعداد المسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع مشكلات انتاج البرامج هو توفير الدعم والمساندة اللازمة اعلامياً لفريق الانتاج ، وهناك قاعدة ذهبية تقول:عندما يقدم الخبر بسرعة فانه يوقف زحف الشائعات والاقاويل ،ويهدئ الاعصاب في اوساط المشاهدين وفيما يتعلق باهداف السيطرة على

مشكلات انتاج البرامج ومن ابرز هذه الاهداف وضع نهاية فورية للمشكلة ،وجعل الخسائر في حدها الادنى.(الوسيلة ،2012،ص54).

والتخطيط مهم جداً في البرامج خاصة في المراحل المبكرة فالوقت عامل مهم جداً في انتاج البرامج لذلك يجب ان يستثمر استثماراً جيداً ،فهو يمثل احد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة المشكلات التي تعترض انتاج البرامج بغرض توجيه الجماهير عن طريق التلفزيون وحلها بالتعاون وتقديم يد العون لفريق ادارة البرامج بالتلفزيون للوقوف على السلبيات والايجابيات وتخطيط البرامج هو الجهود والنشاطات التي تمكن صياغة الخطط الاعلامية اللازمة علمياً.(مدني،دون تاريخ،ص14)

ادارة البحوث والتخطيط بتلفزيون السودان :-

ادارة التخطيط والبحاث كانت تسمى سابقاً ادارة البحوث ،ثم بعد العام 2004م ومع توجه الدولة للتخطيط الاستراتيجي (الخطة الخمسية) تم اضافة قسم التخطيط لتصبح ادارة البحوث والتخطيط ادارة واحدة بالهيئة القومية للاذاعة والتلفزيون . وهي على تنسيق مستمر مع المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي.

ادارة التخطيط والبحاث لا تقوم بتطبيق نتائج البحوث التي اجريت بكليات الاعلام بالجامعات السودانية ولا يوجد تنسيق اصلاً مع هذه الجامعات للاستفادة من البحوث وتكتفي بوضعها في مكتبة التلفزيون للاطلاع عليها فقط، لأن الادارة لا تثق في نتائجها وتعتمد علي البحوث التي تقوم بإجرائها هي فقط ،وينحصر دور ادارة التخطيط والبحاث في اجراء الاستيانات اضافة لعدد محدود من البحوث التي تتعلق بنسب المشاهدة للتلفزيون مثل التي تدرس نسبة مشاهدة تلفزيون السودان في رمضان ،ونسب الاستماع للراديو حيث جرى بحث حول اذاعة البيت السوداني وتم تحديد نسبة الاستماع لها حيث جاءت في المرتبة الاولى متفوقة علي اذاعة ام درمان الام واغلب الاستيانات التي تجريها الادارة تتعلق بالبرامج الاخبارية بمختلف انواعها لان لها نسبة استماع عالية بالاذاعة، اضافة لبعض الشؤون الداخلية الخاصة بالعاملين بالهيئة.

من خلال المقابلة اوضحت الأستاذة بأنه لا يحق للإدارة تقييم أي برنامج اذاعي او تلفزيوني مالم يطلب منها ذلك .

ومن الملاحظ خلال الاعوام السابقة ضعف نسبة المشاهدة للتلفزيون السوداني متأثراً بعدم مواكبته للتقنيات الحديثة، ومنافسة القنوات الاخرى له ، يجب على المواطن السوداني الا ينتقد تلفزيون السودان لمجرد الانتقاد وان يكون نقده بناء للاستفادة منه في معالجة الخلل وحل المشكلات ، على المواطن ان يشاهد التلفزيون اولاً ومن ثم يبدئ رأيه فيما قدم له من برامج ،اما الاذاعة فتعد افضل حالاً من التلفزيون بحكم استفادتها مبكراً من الحزم التقنية المتاحة .

الا ان ادارة البحوث والتخطيط تعاني من ضعف الامكانيات المادية (ضعف الميزانية) اضافة لقلّة المعينات التقنية من اجهزة حاسوب وغيرها، وخلال خطة الادارة للعام الحالي ستنفذ عدد اثنين من البحوث اذا توفر لها المال الكافي .(مهدي،مقابلة، 2019/3/21م الساعة 12:35ظ)

تقوم الإدارة باستطلاع آراء ومقترحات جمهور المستمعين والمشاهدين بالإذاعة والتلفزيون على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم الأكاديمية والعلمية (أساس - ثانوي جامعي - فوق الجامعة) تفصيلاً للايجابيات والسلبيات التي تصاحب الأداء البرامجي والهندسي وذلك وفقاً لغرض البحث المطلوب .

ويكون البحث عبارة عن استبيان يحتوي على مجموعة أسئلة تخدم موضوع البحث يتم جمع البيانات من المبحوثين ميدانياً عن طريق ملئ الاستمارات المعدة لغرض البحث وبواسطة باحثين ذوي خبرة ودراية مسبقة.

يتم جمع الاسبابيات (الاستمارات) وفحصها وصياغتها بحثياً ومن ثم تفريقها .

يتم تحليل البيانات المتحصل عليها عبر برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) وصولاً للنتائج النهائية للبحث وفقاً للمقترحات وآراء المبحوثين .

اما إدارة التخطيط تقوم بكل ما يطلب منها من قبل مجلس الوزراء اوالمجلس الوطني او وزارة الإعلام أو أي جهات أخرى إلى جانب مهامها الأساسية المتمثلة في التالي :-

1.رفع تقارير أداء إدارات الهيئة دورياً وعلى مدى العام (ربع سنوي - نصف سنوي - ثلاثة أرباع السنة- والسنوي) .

2. المشاركة في وضع الخطة العامة للهيئة وفقاً لمصفوفة التخطيط الاستراتيجي

3. رفع تقارير عن ما يتم تنفيذه من برنامج إصلاح الدولة والبرنامج الخماسي والاقتصادي للدولة (بالهيئة).

بجانب ذلك تقوم بإقامة ورش عمل ضمن خطتها السنوية للاستفادة من الخبرات في المجالات الإبداعية المختلفة ، وإقامة منتدى البحوث الأسبوعي . إضافة لإجراء الدراسات التوثيقية وتشجيعها للاستفادة منها مستقبلاً .

المعوقات التي تواجه ادارة التخطيط :-

تأتي الميزانية على رأس القائمة حيث تعاني الادارة من ضعف الميزانية المرصودة وتؤكد الادارة ان تخصيص ميزانية معتبرة من الهيئة القومية من المتطلبات الضرورية لان الميزانية اساس أي عمل . كذلك توفير أجهزة حواسيب بمكتب الادارة حيث تمتلك ادارة التخطيط والبحوث جهاز واحد فقط إضافة لوحدة اتصال وتسجيل مواكبة للتطور التقني والتقاني ولضمان سرعة انجاز المهام وصولاً للجودة الشاملة . كذلك ضرورة دعم الإدارة بكادر مؤهل ومتخصص إضافة للتدريب المستمر داخلياً وخارجياً وتحقيقاً للجودة والتطوير الإداري . (هادية عبدالغفار،مقابلة)

الخطة السنوية لادارة التخطيط والبحوث للعام 2019م

المقدمة:

تكتسب خطة الهيئة العامة للاذاعة والتلفزيون للعام 2019م اهمية كبيرة ، ذلك انها تاتي تلبية لجملة من البرامج التي اطلقتها حكومة الوفاق الوطنى وتنفيذاً لمخرجات الحوار الوطني من اجل تحقيق الاستقرار السياسي والعناية بالامن والاستقرار ودعمًا لجهود التنمية والاعمار وتخفيف اعباء المعيشة على المواطنين .

وتعمل الهيئة على تطوير قدراتها البنوية هندسياً وفنياً ومالياً لتعزيز قدراتها على انجاز هذه الخطى بما يحقق الاهداف المرجوة منها غير خدماتها الاذاعية السبع وخدماتها التلفزيونية الاربع وفقاً للخطة الاستراتيجية لوزارة الاعلام والاتصالات وتقانة المعلومات .

مرجعيات الخطة:

1. رؤية الدولة.
2. الإستراتيجية ربع القرنية 2017م - 2031م.
3. الخطة الخمسية الثالثة 2017م-2020م.
4. البرنامج الانتخابي لرئيس الجمهورية.
5. برنامج إصلاح الدولة.
6. البرنامج الخماسي للإصلاح الاقتصادي 2015م-2019م.
7. مخرجات الحوار الوطني.
8. تحقيق السلام .(خطة الادارة ،2019،ص1)

موجهات الخطة :

1. الحكم الراشد وسيادة حكم القانون ومكافحة الفساد .
2. اصلاح الخدمة المدنية .
3. اهداف التنمية المستدامة .
4. تحقيق الاستقرار الاقتصادي .
5. تحسين معاش الناس .
6. محاربة التضخم .
7. ترشيد الصرف .
8. الارتقاء بالخدمات الاساسية للمواطنين .
9. مخرجات الحوار المجتمعي.
10. أهداف التنمية المستدامة.
11. برنامج عمل حكومة الكفاءات .

الهدف الإستراتيجي لوزارة الإعلام:

بناء نظام إعلامي قومي مبادر ، يعبر عن قيم المجتمع ومعتقداته ، ويعزز قيم السلام والاستقرار .

رؤية وزارة الإعلام :vision:

إرساء نظام إعلامي حر ، مقتدر ، مبادر ومتفاعل.

رسالة وزارة الإعلام (المهمة) :mission:

1. العمل علي إبراز القضايا القومية والسياسية والاجتماعية والثقافية ورعاية المبدعين.

2. رفع الحس المعرفي وترسيخ مفهوم الهوية والانتماء وتعميق القيم الرئيسية.

3. إبراز وجه السودان المشرق خارجياً.(المرجع السابق،ص2)

سياسات وزارة الإعلام:

1. وضع الهياكل والنظم وسياسات تشجيع الاستثمار في مجال الإعلام وسن القوانين وتمليك أجهزة الإعلام

لقطاعات المجتمع.

2. كفالة التنافس الحر في مجال الإعلام وإفساح المجال للقطاع الخاص.

3. اعتماد المسؤولية الاجتماعية كمبدأ لسياسة الإعلام والتسامي عن العصبية وتقوية الانتماء القومية

واحترام الأعراف والتقاليد الحسنة.

4. تعبئة الرأي العام في اتجاه التنمية التقنية والمعلوماتية.

5. انتهاج سياسة الانفتاح الرشيد والإيجابي في التعامل مع التنوع الثقافي.

6. تعبئة الشعب لتعزيز السلام والمشاركة الإيجابية في عملية التنمية وحثه علي البذل والإنتاج وإعلاء قيم

العمل.

7. العمل علي توفير الاستقلالية للأجهزة التنظيمية لقطاع الإعلام بما يعزز الحريات العامة ويؤكد

المسؤولية الاجتماعية.

8. تطوير مهارات وقدرات العاملين في مجال الإعلام.

رؤية ادارة التخطيط والبحوث بالهيئة القومية للاذاعة والتلفزيون:

وهي مرتبطة بالرؤية الوطنية الشاملة وهي : تطلع الأمة السودانية للنهوض نحو مستقبل يسود فيه السلام والوحدة والأمن والرقي المادي والاجتماعي ، وتطلعه للمشاركة بنصيب أوفر في الرسالة الحضارية للأمة العربية والمسلمة ، وفي وحدة ونهضة أفريقيا الوطن الأكبر.

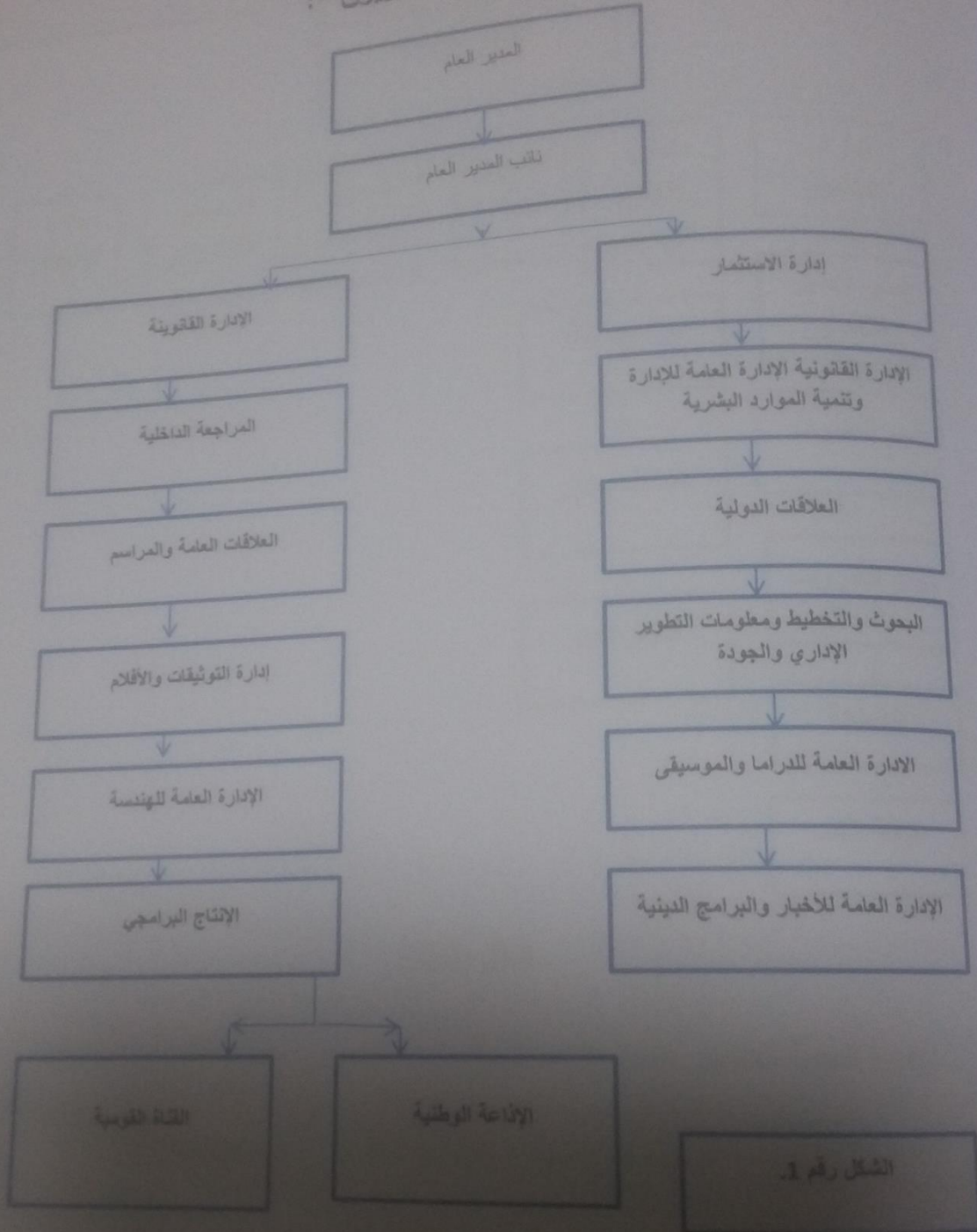
المهمة:

تعزيز القيم العليا للمجتمع ، وتأكيد بسط هيبة الدولة ، وإتاحة المشاركة بحرية ، نقداً وتقويماً وتوضيحاً لكافة المواطنين ، والتنفيذيين والتشريعيين مع الالتزام بالحياد التام ، والموضوعية وأخلاقيات المهنة.

الأهداف العامة:

- إبراز أهمية التخطيط العلمي السليم لنهضة السودان.
- تعزيز استدامة السلام الاجتماعي.
- التأكيد علي الهوية السودانية.
- الاهتمام بكل ما من شأنه توحيد وجدان الأمة.
- التركيز علي قضية التنمية.
- السعي للإحاطة بحركة المجتمع السوداني.
- تعزيز المناخ الديمقراطي.
- توسيع مشاركة جمهور المستمعين.
- الاهتمام بالمحاور الواردة في أهداف الخطة ربع القرنية.
- رفع الوعي بمكانة وحقوق المرأة.(المرجع السابق،ص4)

الهيكل الإداري بالتلفزيون (1):



ثانياً

الاجراءات المنهجية للدراسة

يقدم الباحث فيما يلي وصفاً للخطوات والاجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة التطبيقية المتعلقة بدور بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة تطبيقية على تلفزيون السودان .وفيما يلي استعراض الخطوات المنهجية التي قام بها الباحث في هذا الفصل:

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية:

استخدم الباحث في هذه الدراسة بصفة أساسية المنهج الوصفي التحليلي وهو يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وكانت صحيفة الاستبانة هي الأداة المستخدمة للحصول على بيانات الدراسة الميدانية للتعرف على آراء العينة حول دور بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية وتم تطبيق ذلك على تلفزيون السودان وأتبع الخطوات التالية:

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة الى ما يعرف بالدراسات الإستقصائية وهي الدراسات التي تعتمد على الإستبانة في جمع المعلومات ، وتعرف بأنها نشاط منظم الغرض منه الكشف عن العلاقات بين الاشياء ووصفها حيث تحاول الدراسة معرفة بحوث الاتصال ودورها في إنتاج البرامج التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي

مجتمع وعينة الدراسة:

ويعني المجتمع مفردات الظاهرة موضوع الدراسة يتكون مجتمع البحث في هذا البحث من القائمين على أمر إنتاج البرامج التلفزيونية بتلفزيون السودان ، ويشمل (المعدين والمخرجين والمنتجين والفنيين والمحريين والمهندسين

.....الخ)

أما عينة الدراسة فهي عينة غير منتظمة مكونة من (30) موظف وموظفة من التلفزيون القومي بالسودان ، تم اختيارهم عشوائياً ، وتم اختيار العينة عدد (30) موظف حيث ان العاملين بالتلفزيون يقارب عددهم 300 موظف فتم اختيار 10% منهم كعينة للبحث.

أدوات جمع البيانات:

بناء على المنهج الوصفي التحليلي المتبع في هذه الدراسة، يجد الباحث أن الاداة المناسبة للتطبيق هي "الإستبانة"، وقد تكونت الإستبانة بصورتها النهائية من جزئين:

الجزء الأول : تناول الجزء الأول من الإستبانة البيانات الأولية لأفراد العينة وتشمل (النوع، العمر، المستوى الأكاديمي، الوظيفة، سنوات العمل في المجال).

الجزء الثاني : يتكون من اربعة محاور تجيب على تساؤلات الدراسة ويشمل :

- المحور الأول : بحوث الاتصال ويتكون من (8) فقرات.

- المحور الثاني : إستراتيجية تلفزيون السودان ويتكون من (7) فقرات.

- المحور الثالث : التحديات التي تواجه بحوث الاتصال ويتكون من (6) فقرات.

- المحور الرابع : الرؤية المستقبلية ويتكون من (8) فقرات.

وبعد إجراء التعديلات اللازمة على الاستبانة على حسب توجيهات المحكمين والمشرف ، تم طباعتها بصورتها النهائية ، وقام الباحث بالتوجه الى تلفزيون السودان موضع الدراسة ، وبعد وصوله الى الاستقبال تم توجيهه الى ادارة العلاقات العامة بالتلفزيون وهي الجهة المناط بها الموافقة على توزيع الاستبانة بهدف الحصول على المعلومات المطلوبة ، وبعد حصول الموافقة تم التوجه الى مباني التلفزيون ، والتقى الباحث بعدد مقدر من الموظفين صانعي الرسالة التلفزيونية ، والذين يلعبون دوراً كبيراً في انتاج البرامج التلفزيونية ، وتم اعطاء فكرة عامة عن الدراسة لكل موظف مستهدف ، ومن ثم تم جمع الإستبانة بعد الحصول على النتائج المطلوبة ، وتم تحليل هذه النتائج احصائياً عبر برنامج التحليل الاحصائي (spss).

المقابلة :-

حيث قام الباحث بإجراء مقابلة مع رئيس قسم التخطيط بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون الأستاذة :مها عبد الفتاح احمد ، بمكتب ادارة البحوث في يوم 2018/9/6 الساعة 11:35 صباحاً .

ومن خلال المقابلة توصل الباحث الى أن الاستاذة لديها خبرة بمجال البحوث لأكثر من 21سنة ،وأيضاً لديها ماجستير في الإعلام من جامعة السودان ،بداية تم توجيه سؤال لها حول اذا ما كان تلفزيون السودان قد استفاد بحوث الاتصال ونتائجها ،في تطوير ونتاج البرامج ، فكانت الاجابة بان التلفزيون لايهتم بنتائج البحوث الإعلامية ،الا أنهم يقوموا بإجراء بعض البحوث من قبل ادارة البحوث فكان الاول حول قناة اسبيستون للاطفال ،بعد ان كانت القنوات السودانية تبث بعض المسلسلات منها ، فكان البحث حول أهمية وأثر مشاهدة مسلسلات الكرتونية التي تنتجها القناة، فتم التوصل الى نتائج وتوصيات كان ابرزها إيقاف بث هذه المسلسلات في كل القنوات السودانية .

كذلك اجريت دراسة اخرى حول اذاعة البيت السوداني بهدف التعرف على نسبة الاستماع اليها مقارنة مع عدد من المحطات التي تتبع لاذاعة ام درمان (السلام،بلادي،القران الكريم،...الخ) فكانت النتائج ان إذاعة البيت السوداني حازت على أكبر نسبة إستماع فاقت كل الاذاعات الاخرى بما فيها الاذاعة الأم(إذاعة ام درمان).

ووجه الباحث لها عدد من الأسئلة بعد ذلك ، وفيما يتعلق بالتحديات التي تواجه بحوث التلفزيون،أوضحت ان هناك عدة تحديات أبرزها ضعف الامكانيات والميزانية المرصودة للبحوث ،وعدم اهتمام إدارة التلفزيون بنتائج البحوث التي تتعلق بتطوير وجودة الاداء .

كما اتفقت على أغلب النقاط والأسئلة المرصودة في الاستبانة مع اجابات عينة الدراسة ، ولم توافق على ان التلفزيون القومي يقوم بتوظيف البحوث بالجامعات السودانية في انتاج البرامج، وعللت ذلك بعدم اهتمام التلفزيون اصلاً ببحوث الاتصال عموماً.

صدق الاتساق الظاهري للاداة :

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه تم عرضها على المشرف، ومن ثم تم عرضها على عدد 4 من المحكمين، ثلاثة منهم بجامعة السودان ومحكم واحد من جامعة افريقيا.، وطلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوحها وملائمتها لما وضعت لإجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي اليه، مع وضع التعديلات والإقتراحات التي أبداه المحكمين.

وبناء على التعديلات والإقتراحات التي أبداه المحكمين قام الباحث بإجراء بعض التعديلات اللازمة من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى حتى أصبحت الإستبانة في صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي للاداة :

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانياً وعلى بيانات العينة قام الباحث بحساب معامل ارتباط سبيرمان للرتب لمعرفة الصدق الداخلي للإستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة مع عبارات الإستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية (1-4) وتم تقريب الأرقام الى ثلاثة أرقام عشرية للإختصار.

الجدول رقم(1) يوضح معاملات ارتباط سبيرمان للرتب لعبارات المحور الأول (بحوث الاتصال) بالدرجة الكلية للمحور

| م | العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|---|---|----------------|----------------|
| 1 | بحوث الاتصال لها تأثيرها وإنعكاساتها على إنتاج البرامج التلفزيونية | 0.460* | 0.011 |
| 2 | يستخدم التلفزيون أنواع مختلفة من البحوث ويقوم بتوظيفها في إنتاج البرامج التلفزيونية | 0.533** | 0.002 |
| 3 | هناك علاقة بين استخدام البحوث وجودة البرامج التلفزيونية المقدمة | 0.371* | 0.043 |
| 4 | للبحوث العلمية بالجامعات السودانية دور فاعل في إنجاح الخطة | 0.471** | 0.009 |

| | | الإستراتيجية لتلفزيون السودان وتحقيق أهدافها | |
|-------|---------|--|---|
| 0.001 | 0.576** | بحوث الاتصال لم تواكب التطور الذي حدث في مجال الإعلام مما أثر على إمكانية الإستفادة من نتائجها | 5 |
| 0.003 | 0.525** | بحوث الاتصال بينت كيفية الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في إنتاج البرامج التلفزيونية | 6 |
| 0.000 | 0.697** | بحوث الاتصال تؤدي دوراً كبيراً في تطوير البرامج المقدمة عبر تلفزيون السودان | 7 |
| 0.009 | 0.466** | تعمل بحوث الاتصال على تحقيق أهداف البرامج التلفزيونية | 8 |

(*) تعني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل .

(**) تعني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل .

تعتبر جمع الفقرات في هذا المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وذلك لأن جميع مستويات المعنوية أقل من 0.05. أي بمعنى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين جميع العبارات في الفرضية (المحور الأول) ومتوسط الفرضية، أي يوجد إرتباط .

شرح مفهوم معامل الإرتباط

حيث ان معامل الارتباط يقيس مدى العلاقة بين متغيرين لمعرفة اذا كان تغير احدهما مرتبطاً بتغيير الآخر، ومعامل الارتباط هو رقم يلخص التحسن في تخمين القيم على متغير واحد لأي حالة على أساس معرفة قيم المتغير الثاني، فكلما ارتفع المعامل قوي الارتباط، ومن ثم تحسنت قدرتنا التنبؤية او التفسيرية، وتراوح معاملات الارتباط بين صفر وواحد (0،1) وتشير القيم التي تقترب من (1) الى وجود ارتباط قوي نسبياً .

اما مستوى المعنوية فيوضح اختبار الفروض والمقارنة بينها ويمكن تقسيمه لثلاث مستويات

اقواها يكون اقل مستوى (0'000) لأنها تعني لو اعدنا تطبيق هذه الدراسة الف مرة فإننا نحصل على نفس

النتيجة 999 مرة مقابل مرة واحده خطأ.

المستوى الثاني (0'01) تعني اننا سنحصل على نفس النتيجة 99 مرة من اصل 100 مرة اعيد فيها التجربة بينما نسبة الخطأ تكون مرة واحدة في كل 100 مرة .

المستوى الثالث اكبرها مستوى (0'05) تعني لو اعدنا هذا البحث 100 مرة فسوف نحصل على نفس التجربة 95 مرة أي نسبة الخطأ 5 مرات كل 100 مرة .

الجدول رقم(2) يوضح معاملات ارتباط سبيرمان للرتب لعبارات المحور الثاني (إستراتيجية تلفزيون السودان)

بالدرجة الكلية للمحور

| م | العبارة | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|---|--|----------------|----------------|
| 1 | للتلفزيون خطة برمجية لتوظيف البحوث في إنتاج البرامج التلفزيونية | 0.296 | 0.112 |
| 2 | الخطة البرمجية للتلفزيون تهدف للإستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية | 0.507** | 0.004 |
| 3 | نجاح التلفزيون القومي في تسخير البحوث لإنجاح البرامج التلفزيونية | 0.349 | 0.059 |
| 4 | يقوم التلفزيون القومي بتوظيف البحوث العلمية في الجامعات السودانية في إنتاج البرامج التلفزيونية | 0.710** | 0.000 |
| 5 | تتضمن الخطط البرمجية بالتلفزيون الإستفادة من البحوث في إنتاج البرامج التلفزيونية | 0.721** | 0.000 |
| 6 | الخطة البرمجية للتلفزيون القومي تمتاز بالمرونة في تطبيق نتائج بحوث الاتصال | 0.778** | 0.000 |
| 7 | للتلفزيون أطر بشرية مؤهلة للتخطيط ووضع السياسات التي تسهم في إنجاح البرامج التلفزيونية | 0.694** | 0.000 |

** تعني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل .

. تعتبر معظم الفقرات في هذا المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وذلك لأن جميع مستويات

المعنوية أقل من 0.05. ما عدا للتلفزيون خطة إستراتيجية لتوظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية و

نجاح التلفزيون القومي في تسخير بحوث الاتصال لإنجاح البرامج التلفزيونية.

الجدول رقم(3) يوضح معاملات ارتباط سبيرمان للترتب لعبارات المحور الثالث (التحديات التي تواجه بحوث

الاتصال) بالدرجة الكلية للمحور

| م | العبارة | معامل رتباط | مستوى المعنوية |
|---|--|----------------|-------------------|
| 1 | هنالك ضعف في الإلمام من إدارة التلفزيون بأهمية البحث العلمي | .531**0 | 0.003 |
| 2 | تعاني المؤسسات الإعلامية من ضعف ثقافة التعامل من نتائج البحث العلمي | .653**0 | 0.000 |
| 3 | قلة البحوث العلمية في مجال الاتصال من أبرز التحديات التي تواجه التلفزيون | .595**0 | 0.001 |
| 4 | ضعف الإمكانيات والميزانية المرصودة للاستفادة من بحوث الاتصال | .455*0 | 0.012 |
| 5 | عدم توفر الأطر البشرية المؤهلة التي تتبني نتائج البحوث وتقوم بتطبيقها بالتلفزيون | .639**0 | 0.000 |
| 6 | عدم وجود تنسيق بين الجامعات ومراكز البحث العلمية وإدارات التلفزيون | .734**0 | 0.000 |

** تعني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل .

تعتبر جمع الفقرات في هذا المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وذلك لأن جميع مستويات المعنوية

أقل من 0.05.

الجدول رقم(4) يوضح معاملات ارتباط سبيرمان للرتب لعبارات المحور الرابع (الرؤية المستقبلية) بالدرجة الكلية

للمحور

| م | العبارة | معامل رتباط | مستوى معنوية |
|---|---|----------------|-----------------|
| 1 | ضرورة الإهتمام ببحوث الاتصال وتسخيرها في خدمة إنتاج البرامج التلفزيونية | .584***0 | 0.001 |
| 2 | تعميم ثقافة البحوث العلمية في مجال الاتصال على المؤسسات الإعلامية بالسودان | .865***0 | 0.000 |
| 3 | تسخير الإمكانيات المادية والبشرية في خدمة بحوث الاتصال | .767***0 | 0.000 |
| 4 | تضافر الجهود للإرتقاء ببحوث الاتصال ومضاعفتها كماً ونوعاً | .638***0 | 0.000 |
| 5 | تأهيل الاطر البشرية بالتلفزيون وتوعيتها بضرورة الإستفادة من نتائج بحوث الاتصال بالجامعات السودانية | .737***0 | 0.000 |
| 6 | تذليل كافة العقبات التي تعترض تنفيذ بحوث الاتصال وتحول دون الإستفادة منها في إنتاج البرامج التلفزيونية | .634***0 | 0.000 |
| 7 | رصد ميزانية معتبرة من قبل الدولة للإستفادة من البحث العلمي | .742***0 | 0.000 |
| 8 | ضرورة التنسيق بين كليات الإعلام وإدارة التلفزيون وتكامل الأدوار بهدف الإرتقاء بالبحوث لخدمة البرامج التلفزيونية | .627***0 | 0.000 |

** تعني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل .

تعتبر الفقرات (26-27-29) دالة إحصائياً عند مستويات المعنوية 0.01 أو 0.05 أي وجود علاقة بين العبارة

والدرجة الكلية للمحور أما الفقرات (28-30) تعتبر غير دالة إحصائياً.

ثبات أداة الدراسة :

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحث (معامل الفا كرنباخ) (Cronbach's Alpha (α))

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول رقم (5) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم(5) يوضح معامل الفا كرنباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

| م | المحور | عدد العبارات | معامل الثبات |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|
| 1 | بحوث الاتصال | 8 | 0.667 |
| 2 | استراتيجية تلفزيون السودان | 7 | 0.763 |
| 3 | التحديات التي تواجه بحوث الاتصال | 6 | 0.669 |
| 4 | الرؤية المستقبلية | 8 | 0.878 |
| | الثبات العام | 29 | 0.803 |

يتضح من الجدول رقم (5) أن معامل الثبات العام عالي جداً حيث بلغ (0.803) وهذا يدل على أن الإستبانة

تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الإعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

11.3 أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة

وبإستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز

لها إختصاراً بالرمز (SPSS).

وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات الى الحاسب الآلي، ولتحديد طول الخلايا المقياس الخماسي (الحدود

الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس

للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($0.8=5\div 4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس

وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا اصبح طول الخلايا كما يلي :

- من 1 الي 1.80 يمثل (لا أوافق مطلقاً) نحو كل عبارة بإختلاف المحور المراد قياسه.

- من 1.81 الي 2.60 يمثل (لا أوافق) نحو كل عبارة بإختلاف المحور المراد قياسه.
- من 2.61 الي 3.40 يمثل (موافق إلي حد ما) نحو كل عبارة بإختلاف المحور المراد قياسه.
- 3.41 الي 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة بإختلاف المحور المراد قياسه.
- من 4.21 الي 5 يمثل (موافق تماماً) نحو كل عبارة بإختلاف المحور المراد قياسه.

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية :

- (1) التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
- (2) المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

- (3) تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إستجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، الى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وأنخفض تشتتها بين المقياس.

مجالات الدراسة :

- المجالات البشرية : تم إختيار عدد (30) موظف وموظفة بالتلفزيون القومي.
- المجالات المكانية : وقع إختيار الباحث على موظفي التلفزيون القومي.
- الحدود الزمانية : أجريت هذه الدراسة في العام الدراسي 2017 مارس – اكتوبر 2018م

ثالثاً

عرض وتفسير البيانات

وصف عينة الدراسة :

جدول (1-4) يوضح توزيع افراد العينة حسب النوع:

| النوع | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 16 | 53.3% |
| أنثى | 14 | 46.7% |
| المجموع | 30 | 100% |

شكل (1) يوضح توزيع افراد العينة حسب النوع

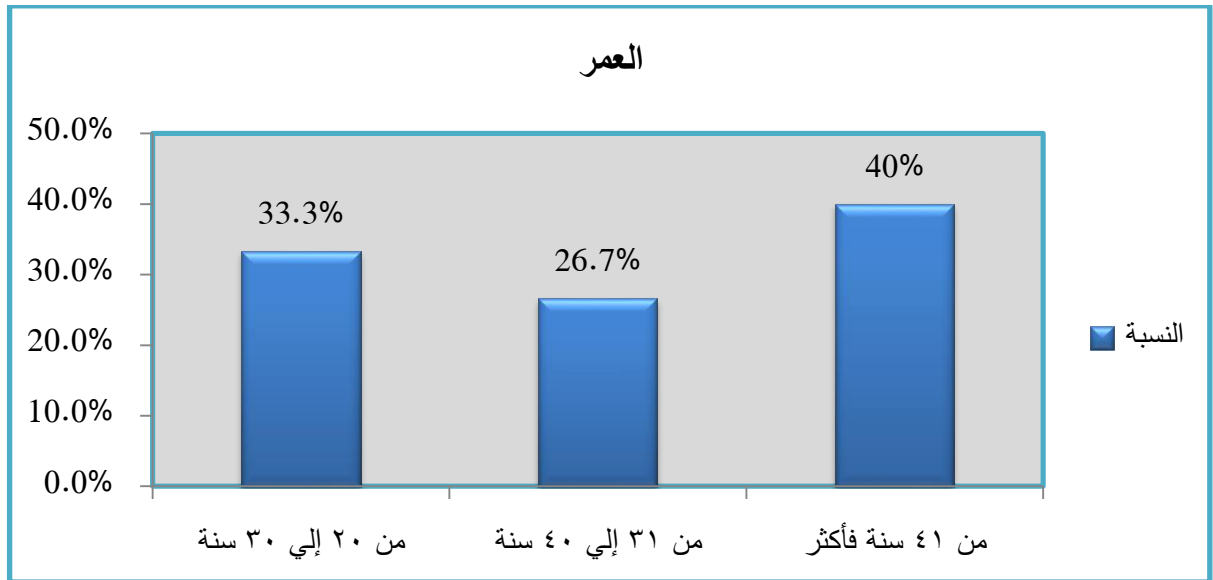


يلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن الذكور يمثلون 53.3% من العينة المختارة، 46.7% منهم يمثلون الإناث. مما يدل على مشاركة المرأة الفاعلة في صناعة البرامج التلفزيونية ، واعتراف إدارة التلفزيون بأهمية وجودها ضمن طاقم العمل .

جدول (4-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

| العمر | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 20 إلى 30 سنة | 10 | 33.3% |
| من 31 إلى 40 سنة | 8 | 26.7% |
| من 41 سنة فأكثر | 12 | 40% |
| المجموع | 30 | 100% |

شكل (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

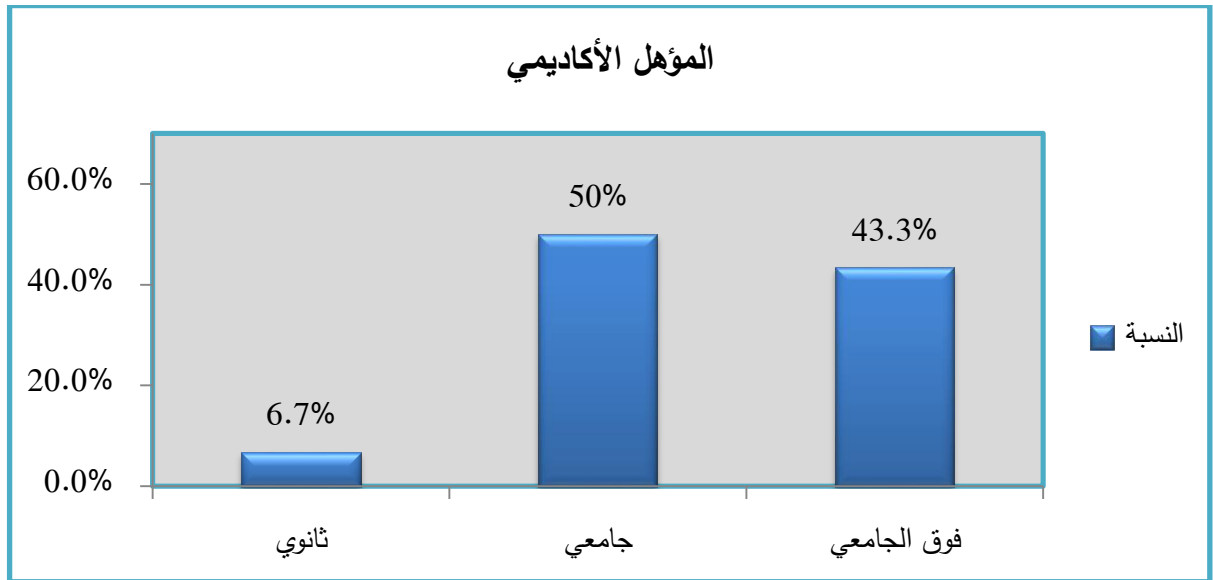


يلاحظ من الجدول والشكل 33.3% من العينة المختارة أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة، وأن 26.7% أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، وأن 40% من العينة المختارة أعمارهم أكبر من أو يساوي 41 سنة. مما يؤكد ان العاملين بالتلفزيون تجاوزت اعمارهم سن الاربعين .ويرى الباحث ان التلفزيون بحاجة اكبر لإتاحة الفرصة للشباب للعطاء والابداع في مجال العمل التلفزيوني .

جدول (3-4) يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهل الأكاديمي

| المؤهل | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| ثانوي | 2 | 6.7% |
| جامعي | 15 | 50% |
| فوق الجامعي | 13 | 43.3% |
| المجموع | 30 | 100% |

شكل (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهل الأكاديمي.



بلغ عدد الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي 43.3%، والحاصلين على مؤهل جامعي 50%، والحاصلين على مؤهل ثانوي بلغ 6.7% وهذا يدل على أن معظم موظفي التلفزيون تلقوا تعليماً جامعياً ودراسات عليا في التخصصات المختلفة، ويرى الباحث أنه لا بد من صقل الموهبة والمهارة بالعلم ، لان ذلك يسهم في تجويد الاداء وتحقيق اهداف الرسالة الإعلامية.

جدول (4-4) يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| مقدم | 4 | 13.2% |
| مذيع | 5 | 16.7% |
| مخرج | 2 | 6.7% |
| منتج | 4 | 13.2% |
| معد | 2 | 6.7% |
| مصور | 3 | 10.1% |
| رئيس قسم | 5 | 16.7% |
| أخرى | 5 | 16.7% |
| المجموع | 30 | 100% |

16.7% من العينة المختارة يعملون في وظائف مذيع و مثلهم رئيس قسم ومثلهم في وظائف اخري

10.1% من العينة يعملون مصورين ، و 6.7% معدين ، و 6.7% مخرجين ، و 13.2% مقدمي برامج

من خلال وظائف العينة اعلاه يرى الباحث ان هؤلاء يمثلون العمود الاساس في صناعة البرامج التلفزيونية ويقع

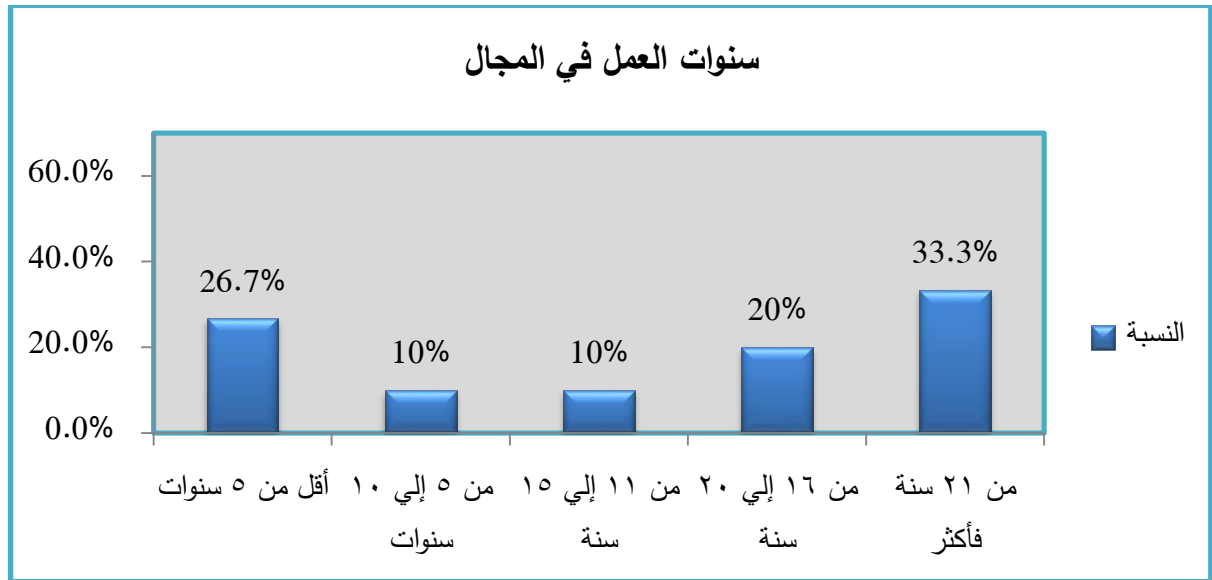
علي عاتقهم مسؤولية كبيرة تتمثل في وصول البرنامج للمشاهد بالشكل والصورة المطلوبة .

جدول (4-5) يوضح توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل في المجال

| النسبة | التكرار | سنوات العمل |
|--------|---------|-------------------|
| 26.7% | 8 | أقل من 5 سنوات |
| 10% | 3 | من 5 إلى 10 سنوات |
| 10% | 3 | من 11 إلى 15 سنة |

| | | |
|-------|----|------------------|
| 20% | 6 | من 16 إلى 20 سنة |
| 33.3% | 10 | من 21 سنة فأكثر |
| 100% | 30 | المجموع |

شكل (4) يوضح توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل في المجال



يلاحظ أن 33.3% من العينة لديها الخبرة الكافية في مجال العمل تعدت 21 سنة، 20% لديهم سنوات خبرة تراوحت من 16 سنوات الى 20 سنة، 10% لديهم سنوات خبرة تراوحت من 11 سنة الى 15 سنة، 10% لديهم سنوات خبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، 26.7% لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات. أي أن معظم أفراد العينة لديهم الخبرة الكافية للعمل في المجال التلفزيوني، ويرى الباحث ان ذلك ضرورياً ويمكن توظيفه لتجويد الاداء، لان الخبرة لها اثر كبير في جودة الرسالة التلفزيونية .

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة :

المحور الأول: بحوث الاتصال

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الاول هذا وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(4-6) يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومستوى المعنوية للمحور الأول

| م | العبرة | المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية | التعليق |
|---|---|-------------|-------------------|----------------|---------------------|
| 1 | بحوث الاتصال لها تأثيرها وانعكاساتها على إنتاج البرامج التلفزيونية | 2.90 | 1.583 | 0.732 | موافق لحد ما |
| 2 | استفاد التلفزيون من نتائج البحوث المختلفة وطبقها في عدد من البرامج | 2.30 | 1.179 | 0.003 | لا وافق |
| 3 | التطبيق الجيد لنتائج البحوث يظهر في جودة البرامج التلفزيونية المقدمة | 3.87 | 1.008 | 0.000 | موافق |
| 4 | للبحوث العلمية بالجامعات السودانية دور فاعل في إنجاح الخطة الإستراتيجية لتلفزيون السودان وتحقيق أهدافها | 2.57 | 1.501 | 0.125 | لا وافق |
| 5 | بحوث الاتصال لم تواكب التطور الذي حدث في مجال الإعلام مما أثر على إمكانية الاستفادة من نتائجها | 3.13 | 1.167 | 0.536 | موافق لحد ما |
| 6 | بحوث الاتصال بينت كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في إنتاج البرامج التلفزيونية | 3.43 | 1.135 | 0.045 | موافق |
| 7 | بحوث الاتصال لعبت دوراً كبيراً في تطوير البرامج المقدمة عبر تلفزيون السودان | 2.50 | 1.358 | 0.053 | لا وافق |
| 8 | تعمل بحوث الاتصال عند تطبيقها على تحقيق اشباع المشاهد | 2.90 | 1.583 | 0.732 | موافق لحد ما |
| | المحور الأول | 2.47 | 0.774 | 0.080 | موافق لحد ما |

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارات (3-6) وموافقون إلى حد ما على العبارات (1-5-8) وغير موافقون على العبارات (2-4-7).

بلغ متوسط العبرة رقم (1) وهي " بحوث الاتصال لها تأثيرها وانعكاساتها على إنتاج البرامج التلفزيوني " 2.90 وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.732) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة لحد ما بمعنى أن أفراد العينة موافقون لحد ما على هذه العبرة

بلغ متوسط العبارة رقم (2) وهي " استفاد التلفزيون من نتائج البحوث المختلفة وطبقها في عدد من البرامج " 2.30 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.003) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى عدم الموافقة أن أفراد العينة غير موافقون على هذه العبارة. بلغ متوسط العبارة رقم (3) وهي " التطبيق الجيد لنتائج البحوث يظهر في جودة البرامج التلفزيونية المقدمة " 3.87 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة. بلغ متوسط العبارة رقم (4) وهي " للبحوث العلمية بالجامعات السودانية دور فاعل في إنجاح الخطة الإستراتيجية لتلفزيون السودان وتحقيق أهدافها " 2.75 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.125) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى أن أفراد العينة موافقون الى حد ما على هذه العبارة. بالرغم من وقوع المتوسط في الفئة الثانية حسابياً إلا أنه إحصائياً لا يختلف عن درجة الحياد وهو الموافقة لحد ما.

بلغ متوسط العبارة رقم (5) وهي " بحوث الاتصال لم تواكب التطور الذي حدث في مجال الإعلام مما أثر على إمكانية الاستفادة من نتائجها " 3.13 وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.536) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة موافقون لحد ما على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (6) وهي " بحوث الاتصال بينت كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في إنتاج البرامج التلفزيونية " 3.43 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.045) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (7) وهي " بحوث الاتصال تؤدي دوراً كبيراً في تطوير البرامج المقدمة عبر تلفزيون السودان " 2.50 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية

(0.053) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة غير موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (8) وهي " تعمل بحوث الاتصال عند تطبيقها على تحقيق اشباعات المشاهد " 2.90 وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.732) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة لحد ما بمعنى أن أفراد العينة موافقون لحد ما على هذه العبارة. بلغ المتوسط العام لهذا المحور (3.54) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) بمعنى أن أفراد العينة غير موافقون على عبارات هذا المحور بشكل عام.

تعليق

حيث اتفقت عينة الدراسة على عدم تأثير وانعكاس بحوث الاتصال في إنتاج البرامج بتلفزيون السودان لأنه اصلاً لا يقوم بتطبيق نتائج بحوث الاتصال، كما اتفقت على عدم استخدام التلفزيون للانواع المختلفة من البحوث وتوظيفها في إنتاج البرامج، كما اثبت النتائج ان بحوث الاتصال بينت كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في إنتاج البرامج المقدمة.

المحور الثاني: استراتيجية تلفزيون السودان

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني هذا وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4-7) يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومستوى المعنوية للمحور الثاني

| م | العبارة | المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية | التعليق |
|---|--|---------|-------------------|----------------|--------------|
| 1 | للتلفزيون خطة برامجية لتوظيف البحوث في إنتاج البرامج التلفزيونية | 2.47 | 1.252 | 0.027 | لا اوافق |
| 2 | الخطة الإستراتيجية للتلفزيون تهدف للإستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية | 2.90 | 0.995 | 0.586 | موافق لحد ما |

| | | | | | |
|---|--|------|-------|-------|-----------------|
| 3 | نجاح التلفزيون القومي في تسخير بحوث الاتصال لإنجاح البرامج التلفزيونية | 2.37 | 1.217 | 0.008 | لا اوافق |
| 4 | يقوم التلفزيون القومي بتوظيف البحوث العلمية في الجامعات السودانية في إنتاج البرامج التلفزيونية | 2.47 | 1.252 | 0.027 | لا اوافق |
| 5 | تتضمن الخطط البرمجية بالتلفزيون الإستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية | 3.33 | 1.093 | 0.106 | موافق لحد ما |
| 6 | الخطط البرمجية للتلفزيون القومي تمتاز بالمرونة في تطبيق نتائج البحوث الاتصالية | 3.13 | 1.224 | 0.555 | موافق لحد ما |
| 7 | للتلفزيون أطر بشرية مؤهلة للتخطيط ووضع السياسات التي تسهم في إنجاح البرامج التلفزيونية | 2.53 | 1.358 | 0.070 | لا اوافق |
| | المحور الثاني | 2.74 | 0.774 | 0.080 | موافق لحد ما |

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون لحد ما على العبارات (2-5-6) وغير موافقون على العبارات (1-3-4-7).

بلغ متوسط العبارة رقم (1) وهي " للتلفزيون خطة برمجية لتوظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية " 2.74 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.027) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة غير موافقون على هذه العبارة

بلغ متوسط العبارة رقم (2) وهي " الخطة البرمجية للتلفزيون تهدف للإستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية " 2.90 وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.586) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة موافقون لحد ما على هذه العبارة

بلغ متوسط العبارة رقم (3) وهي " نجاح التلفزيون القومي في تسخير بحوث الاتصال لإنجاح البرامج التلفزيونية " 2.37 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.008) أن

المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة غير موافقون على

هذه العبارة

بلغ متوسط العبارة رقم (4) وهي " يقوم التلفزيون القومي بتوظيف البحوث العلمية في الجامعات السودانية في

إنتاج البرامج التلفزيونية " 2.47 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى

المعنوية (0.027) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد

العينة غير موافقون على هذه العبارة

بلغ متوسط العبارة رقم (5) وهي " تتضمن الخطط البرمجية بالتلفزيون الإستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج

البرامج التلفزيونية " 3.33 وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية

(0.106) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة

موافقون لحد ما على هذه العبارة

بلغ متوسط العبارة رقم (6) وهي " الخطط البرمجية للتلفزيون القومي تمتاز بالمرونة في تطبيق نتائج البحوث

الاتصالية " 3.13 وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية

(0.555) أن المتوسط لا يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة إلى حد ما بمعنى أن أفراد العينة

موافقون لحد ما على هذه العبارة

بلغ متوسط العبارة رقم (7) وهي " للتلفزيون أطر بشرية مؤهلة للتخطيط ووضع السياسات التي تسهم في إنجاح

البرامج التلفزيونية " 2.53 وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية

(0.070) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة لحد ما بمعنى أن أفراد العينة غير

موافقون على هذه العبارة.

بلغ المتوسط العام لهذا المحور (2.74) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي ويوضح

مستوى المعنوية (0.080) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) بمعنى أن أفراد العينة موافقون لحد ما على

عبارات هذا المحور بشكل عام..

من خلال النتائج التي توصل لها الباحث في هذا المحور يتبين اتفاق افراد العينة على عدم وجود خطة استراتيجية للتلفزيون ليتم توظيفها من قبل ادارة التلفزيون للاستفادة من بحوث الاتصال في انتاج البرامج، وأكدت عينة الدراسة على عدم نجاح التلفزيون في تطبيق نتائج بحوث الاتصال في المنتج البرامجي. كما اتفقت على عدم وجود اطر بشرية مؤهلة للتخطيط ووضع السياسات لتطوير البرامج التلفزيونية .

المحور الثالث: التحديات التي تواجه بحوث الاتصال

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث هذا وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(4-8) يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومستوى المعنوية للمحور الثالث

| م | العبارة | المتوسط | الانحراف لمعياري | مستوى لمعنوية | التعليق |
|---|--|---------|------------------|---------------|---------|
| 1 | هنالك ضعف في الإلمام من إدارة التلفزيون بأهمية البحث العلمي | 3.57 | 1.19 | 0.015 | موافق |
| 2 | تعاني المؤسسات الإعلامية من ضعف ثقافة التعامل من نتائج البحث العلمي | 4.03 | 0.89 | 0.000 | موافق |
| 3 | قلة البحوث العلمية في مجال التلفزيون من أبرز التحديات التي تواجه التلفزيون | 3.70 | 1.12 | 0.002 | موافق |
| 4 | ضعف الإمكانيات والميزانية المرصودة للاستفادة من بحوث الاتصال | 4.00 | 0.91 | 0.000 | موافق |
| 5 | عدم توفر الأطر البشرية المؤهلة التي تتبنى نتائج | 3.90 | 1.30 | 0.001 | موافق |

| | | | | | |
|-------|-------|------|------|--|---|
| | | | | بحوث الاتصال وتقوم بتطبيقها | |
| موافق | 0.000 | 1.20 | 4.00 | عدم وجود تنسيق بين الجامعات ومراكز البحث العلمية وإدارات التلفزيون | 6 |
| موافق | 0.000 | 0.68 | 3.87 | المحور الثالث | |

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على كل عبارات هذا المحور حيث أن جميع المتوسطات ومستويات المعنوية توضح ان الإستجابات تختلف عن درجة الحياد وهي الموافقة لحد ما.

بلغ متوسط العبارة رقم (1) وهي " هنالك ضعف في الإلمام من إدارة التلفزيون بأهمية البحث العلمي " 3.57 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.015) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (2) وهي " تعاني المؤسسات الإعلامية من ضعف ثقافة التعامل من نتائج البحث العلمي " 4.03 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (3) وهي " قلة البحوث العلمية في مجال الاتصال من أبرز التحديات التي تواجه التلفزيون " 3.70 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.002) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (4) وهي " ضعف الإمكانيات والميزانية المرصودة للإستفادة من بحوث الاتصال " 4.00 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (5) وهي " عدم توفر الأطر البشرية المؤهلة التي تتبني نتائج بحوث الاتصال وتقوم بتطبيقها بالتلفزيون " 3.90 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.001) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (6) وهي " عدم وجود تنسيق بين الجامعات ومراكز البحث العلمية وإدارات التلفزيون " 4.00 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة بمعنى أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة. بلغ المتوسط العام لهذا المحور (3.87) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) بمعنى أن أفراد العينة موافقون على عبارات هذا المحور بشكل عام.

يتضح جلياً من خلال النتائج اعلاه اجماع افراد العينة على وجود تحديات تواجه بحوث الاتصال وتنفيذ نتائجها لاجل تطوير البرامج التلفزيونية ومن ابرزها : ضعف الامكانيات والمادية وعدم توفر الاطر البشرية المؤهلة لتوظيف بحوث الاتصال في انتاج البرامج،ادارة التلفزيون لانهتم ببحوث الاتصال على الرغم من اهميتها في تجويد وتطوير البرامج التلفزيونية .

المحور الرابع: الرؤية المستقبلية

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع هذا وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4-9) يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومستوى المعنوية للمحور الرابع

| م | العبارة | المتوسط | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية | التعليق |
|---|---|---------|-------------------|----------------|--------------|
| 1 | ضرورة الإهتمام ببحوث الاتصال وتسخيرها في خدمة إنتاج البرامج التلفزيونية | 4.50 | 0.82 | 0.000 | موافق تماماً |
| 2 | تعميم ثقافة البحوث العلمية في مجال التلفزيون على المؤسسات الإعلامية بالسودان | 4.37 | 0.76 | 0.000 | موافق تماماً |
| 3 | تسخير الإمكانيات المادية والبشرية في خدمة بحوث الاتصال | 4.53 | 0.63 | 0.000 | موافق تماماً |
| 4 | تضافر الجهود للإرتقاء ببحوث الاتصال ومضاعفتها كماً ونوعاً | 4.57 | 0.57 | 0.000 | موافق تماماً |
| 5 | تأهيل الكادر العامل بالتلفزيون وتوعيته بضرورة الإستفادة من نتائج بحوث الاتصال بالجامعات السودانية | 4.60 | 0.86 | 0.000 | موافق تماماً |
| 6 | تذليل كافة العقبات التي تعترض تنفيذ بحوث الاتصال وتحول دون الإستفادة منها في إنتاج البرامج التلفزيونية | 4.63 | 0.72 | 0.000 | موافق تماماً |
| 7 | رصد ميزانية معتبرة من قبل الدولة للإستفادة من البحث العلمي | 4.63 | 0.67 | 0.000 | موافق تماماً |
| | ضرورة التنسيق بين كليات الإعلام وإدارة التلفزيون وتكامل الأدوار بهدف الإرتقاء ببحوث الاتصال لخدمة البرامج التلفزيونية | 4.60 | 0.77 | 0.000 | موافق تماماً |

| | | | | |
|-----------------|-------|------|------|---------------|
| موافق تماماً | 0.000 | 0.54 | 4.55 | المحور الرابع |
|-----------------|-------|------|------|---------------|

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون تماماً على كل عبارات هذا المحور حيث أن جميع المتوسطات ومستويات المعنوية توضح ان الإستجابات تختلف عن درجة الحياد وهي الموافقة لحد ما. بلغ متوسط العبارة رقم (1) وهي " ضرورة الإهتمام ببحوث الاتصال وتسخيرها في خدمة إنتاج البرامج التلفزيونية " 4.50 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (2) وهي " تعميم ثقافة البحوث العلمية في مجال التلفزيون على المؤسسات الإعلامية بالسودان " 4.37 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (3) وهي " تسخير الإمكانيات المادية والبشرية في خدمة بحوث الاتصال " 4.53 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (4) وهي " تضافر الجهود للإرتقاء ببحوث الاتصال ومضاعفتها كماً ونوعاً " 4.57 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة..

بلغ متوسط العبارة رقم (5) وهي " تأهيل الأطر البشرية بالتلفزيون وتوعيتها بضرورة الإستفادة من نتائج بحوث الاتصال بالجامعات السودانية " 4.60 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح

مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (6) وهي " تذليل كافة العقبات التي تعترض تنفيذ بحوث الاتصال وتحول دون الإستفادة منها في إنتاج البرامج التلفزيونية " 4.63 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (7) وهي " رصد ميزانية معتبرة من قبل الدولة للإستفادة من البحث العلمي " 4.63 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ متوسط العبارة رقم (8) وهي " هنالك ضرورة التنسيق بين كليات الإعلام وإدارة التلفزيون وتكامل الأدوار بهدف الإرتقاء ببحوث الاتصال لخدمة البرامج التلفزيونية " 4.60 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) والتي تشير إلى الموافقة تماماً بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على هذه العبارة.

بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.55) وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي ويوضح مستوى المعنوية (0.000) أن المتوسط يختلف عن الدرجة (3) بمعنى أن أفراد العينة موافقون تماماً على عبارات هذا المحور بشكل عام.

اثبت النتائج اعلاه ان افراد العينة موافقون تماماً على جميع نقاط محور الرؤية المستقبلية ، متمثلة في ضرورة الاهتمام ببحوث الاتصال ،وتعميم ثقافة البحث العلمي في المؤسسات الإعلامية بالسودان،مع تاهيل الكادر العامل وتوعيته بضرورة الاستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج ،إضافة لتسخير الامكانيات المادية والبشرية في خدمة بحوث الاتصال .

رابعاً : النتائج

حيث خلصت الدراسة للنتائج التالية:-

- 1- الأطر البشرية بالتلفزيون غير مؤهلة للتخطيط ووضع السياسات التي تسهم في انجاح البرامج
- 2- اتفقت عينة الدراسة على ان التلفزيون ليس له خطة استراتيجية لتوظيف بحوث الاتصال في انتاج البرامج.
- 3- لم ينجح التلفزيون القومي في تسخير بحوث الاتصال لانجاح البرامج التلفزيونية.
- 4- اكدت الدراسة ان التلفزيون لم يقم بتوظيف البحوث العلمية في الجامعات السودانية في انتاج البرامج التلفزيونية.
- 5- هناك معوقات تعترض تنفيذ نتائج بحوث الاتصال في التلفزيون للاستفادة منها .
- 6- اظهرت النتائج ضعف الامكانيات والميزانية المرصودة للاستفادة من بحوث الاتصال.
- 7- تعاني المؤسسات الإعلامية في السودان من ضعف ثقافة التعامل مع البحث العلمي .
- 8- اوضحت النتائج ان بحوث الاتصال لم تواكب التطور الذي حدث في مجال الاعلام مما أثر علي امكانية الاستفادة من نتائجها.
- 9- اكدت النتائج عدم وجود تنسيق بين كليات الاعلام والتلفزيون بهدف الاستفادة من البحوث في انتاج البرامج .

خامساً: التوصيات

وخلصت الدراسة الى التوصيات التالية :-

- 1- يجب تأهيل الاطر البشرية بالتلفزيون لتكون قادرة علي التخطيط ووضع السياسات الكفيلة بالارتقاء بالبرامج .
- 2- ضرورة وضع خطة استراتيجية للتلفزيون لتوظيف بحوث الاتصال في انتاج البرامج التلفزيونية.
- 3- مضاعفة الجهد لتسخير بحوث الاتصال لانجاح البرامج التلفزيونية.
- 4- على التلفزيون الاهتمام بنتائج البحوث العلمية في الجامعات السودانية وتوظيفها في انتاج البرامج التلفزيونية.
- 5- تذليل كافة العقبات التي تعترض تطبيق وتنفيذ نتائج البحوث في التلفزيون .
- 6-علي الدولة الاهتمام اكثر بالتلفزيون بمضاعفة الميزانية المرصودة وتحديث الاجهزة.
- 7- تعريف المؤسسات الإعلامية بالسودان بأهمية البحث العلمي ودوره في تطوير البرامج التلفزيونية.
- 8- اوصي كليات الاعلام بمواكبة التطور الذي حدث بمجال الاعلام لتحقيق الاستفادة القصوي من نتائج البحوث وتوظيفها في انتاج البرامج .
- 9- يجب علي التلفزيون التنسيق مع كليات الاعلام للاستفادة من نتائج البحوث في انتاج البرامج .

سادساً : المصادر والمراجع

اولاً المصادر:-

القران الكريم :

السنة النبوية:

المعاجم:

1- الوجيز ، المعجم الوجيز ،القاهرة ، مجمع اللغة العربية .

2- رضا،1980م ، يوسف محمد رضا ،معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة،لبنان ،مكتبة لبنان،الطبعة الاولى .

3- يعقوب ،2008م ،مجدالدين محمد بن يعقوب الفيروزبادي ،القاموس المحيط ،القاهرة ،دار الحديث.

4- معجم تاج العروس ،المرتضى ،موقع معاجم على الانترنت ، www.maajim.com

ثانياً: الرسائل الجامعية:-

1- الطيب ،2016م ، ناجي حسن محمدنور الطيب ، رسالة دكتوراة بعنوان ، فاعلية الرسالة التلفزيونية في ادارة الازمات ، جامعة الرباط الوطني .

2- النبهان ، 1993م ، موسى النبهان ، أساليب البحث العلمي ، عمان ، معهد الادارة العامة ، ورقة غير منشورة .

3- ابوراس ، 2012م ، منير سليم ابوراس ، انواع بحوث الإعلام وتصنيفاتها ،ورقة عمل ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين .

4- مختار ،2016م،مداني مختار ،واقع بحوث الاعلام الجديد في علوم الاتصال والاعلام ، في الجزائر ،بحث ماجستير،جامعة مولاي الطاهر (سعيدة).

- 5- خلف الله ، 2001م ، خالد خلف الله ، البناء الاتصالي للعلاقات العامة ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة امدرمان الاسلامية .
- 6- عبد الله ، 2012م،عبد عثمان عبدالله ، دراسة دكتوراه غير منشورة ،جامعة السودان ،كلية علوم الاتصال.
- 7- نصر ، 2015م ، حسني محمد نصر ، بحث بعنوان اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة ،مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والاشكالات المنهجية ،جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض .، مارس .
- 8- الشيخ ، 2010م ، محمد بكري الشيخ ،استخدام التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة جوبا ، الخرطوم
- 9-ابراهيم، 2011م يحي علي ابراهيم،السياسات الاعلامية في السودان ،رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة جوبا.
- 10-المامون ، 2012م ،لبنى ابراهيم المامون محمددين، تخطيط البرامج التتموية التلفزيونية ونتاجها ،رسالة دكتوراه ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 11- عوض الكريم ، 2007م،ياسر يوسف عوض الكريم،دور تكنولوجيا الاتصال في انتاج البرامج التلفزيونية ،رسالة دكتوراه ، جامعة ام درمان الاسلامية
- 12- الوسيلة ، 2012م،اعتدال محمد الوسيلة مصطفى ،مشكلات انتاج البرامج في تلفزيون السودان،رسالة دكتوراه ،جامعة الخرطوم، كلية الاداب ، قسم الاعلام .
- 13- مدني ،دون تاريخ،احساس محمد مدني ،انتاج برامج المنوعات في التلفزيون ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة ام درمان الاسلامية.
- 14- محمد، 2011م،عبدالمولى موسى محمد ،دور البرامج التلفزيونية في تعزيز الحوار بين الحضارات، بالتطبيق على برنامج الشريعة والحياة بقناة الجزيرة ،رسالة دكتوراه ،جامعة ام درمان الاسلامية .

ثالثاً المراجع العربية :-

- 1- الحيزان ، 2004م ، محمد عبد العزيز الحيزان ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الطبعة الثانية.
- 2- مكاوي، 2003م عماد حسن مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال الحديث، ط3، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية.
- 3-الحسن ، 2010م ، عبدالدائم عمرالحسن ، التلفزيون ، الدارالعالمية للكتب .
- 4- ادارة بحوث المستمعين والمشاهدين ، دون تاريخ ، بحوث المستمعين والمشاهدين تجربة رائدة في المنطقة العربية في مجال قياس الراي العام ، اتحاد الاذاعة والتلفزيون الامانة العامة ، مصر .
- 5- شمو ، 1999م ، علي محمد شمو ، تكنولوجيا الفضاء واقمار الاتصالات ، الخرطوم ، مكتبة الجامعة الاسلامية .
- 6- دويدري ، 2000، رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته وممارسته العلمية ، الطبعة الاولى ، دار الفكر المعاصر ، دمشق .
- 7- ملحم ، 2002، سامي محمد ملحم ، مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- 8- مزاهره ، 2010م، منال هلال مزاهره، بحوث الإعلام الأسس والمبادي
- 9- حسين، 2006م ،سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، عالم الكتب.
- 10-مشاقبه، 2010م، بسام مشاقبه ،مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب ، الطبعة الأولى ، دار أسامه للنشر .
- 11- المسلمي ، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ابراهيم عبد الله المسلمي، دار الفكر القاهرة .
- 12- طايح ، 2001م ،سامي طايح، بحوث الإعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ،
- 13- ابوشنوب ،سعد ، 2016م ، حسن ابوشنوب ، حسين سعد ، انتاج المواد الإعلامية
- 14- ضرار، من غير تاريخ ، خالد عبدالله أحمد ضرار، البحث العلمي في مجال الاتصال بالجامعات السودانية ،مجلة كلية الاداب جامعة افريقيا العالمية ،العدد الأول

- 15- ضرار ،2012م ، خالد عبدالله احمد ضرار ،البحث العلمي في الاتصال الجماهيري ، الطبعة الأولى .
- 16- شكري ، 1996م ، عبد المجيد شكري تكنولوجيا الاتصال وانتاج البرامج في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر القاهرة .
- 17- شلبي ،1991، كرم شلبي الكتابة للراديو والتلفزيون ، القاهرة ، مكتبة التراث.
- 18- الطاهر ،2005م ، دويدار الطاهر ، التلفزيون ذلك المجهول ، القاهرة ، دار النشر والتوزيع .
- 19- ريان ،2003م، عادل محمد ريان ،استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث، جامعة اسيوط،مصر،المؤتمر العربي الثالث ،البحوث الادارية والنشر .
- 20- ابراهيم ، 2000م ، محمد معوض ابراهيم ، بركات عبدالعزيز ، انتاج البرامج الاذاعية والتلفزيونية ، الكويت ، ذات السلاسل للطباعة والنشر .
- 21- الطائي ، من غير تاريخ ، مصطفى حميد كاظم الطائي ، الفنون الاذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع ، الاسكندرية ، دار الوفاء للطباعة والنشر .
- 22- عبدالرحمن من غير تاريخ ، فنون ومهارات العمل في الاذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، عالم الكتب .
- 23- الحسن،عبدالماجد احمد الحسن ،من غير تاريخ ، التلفزيون والافكار المستخدمة ، دمشق ، المطبعة الهاشمية .
- 24- شمو ،1999م ، علي محمد شمو الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة ، المملكة العربية السعودية ، الدار القومية العربية للثقافة والنشر .
- 25- عدوان 1981م ، نواف عدوان ، نحو تصنيف عربي موحد للبرامج التلفزيونية.
- 26- الطاهر،1975م،دويدار الطاهر،حول شكل البرنامج التلفزيوني، القاهرة ، مجلة الفن الاذاعي العدد 66 ،يناير .
- 27- الحديدي، 1974م ، عبدالحميد الحديدي،الاحبار في التلفزيون ، مجلة الفن الاذاعي،العدد 65.
- 28- البطريق 2009م، أحمد البطريق ،الكتابة للراديو والتلفزيون ،القاهرة ، الدار العربية للنشر .

- 29- شرف ، 1991م، شرف ،دراسات تطبيقية حول التعبير الإعلامي ، بيروت ، دار الجيل.
- 30- الجزيري ، 1990م ،خيرى الجزيري ، وظيفة التخطيط ، القاهرة ، دار النهضة العربية
- 31- حسين ، 1976م،سمير محمد حسين ،بحوث الإعلام الاسس والمبادئ ، عالم الكتب ،القاهرة .
- 32- الطائي ، أبوبكر ، 2007م ، مصطفى حميد الطائي ، خير ميلاد أبوبكر ، مناهج البحث في الإعلام والعلوم السياسية ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية .
- 33- عبدالفتاح ،هيبه ، 2009م ، اسماعيل عبدالفتاح ، محمود منصور هيبه ، البحث الإعلامي ،(اتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي)، مركز الاسكندرية للكتاب
- 34- بدر ، 1994م ، أحمد بدر ، اصول البحث العلمي ومناهجه ،المكتبة الاكاديمية ، الدوحة .
- 35- عليان ، 2001م ،ربحي مصطفى عليان ،البحث العلمي أسسه.مناهجه وأساليبه. إجراءاته،بيت الافكار الدولية ، عمان ، الاردن .
- 36- العوض ، 2005م ، وليد محمد العوض دور استخدام الانترنت في التحصيل الدراسي ، رسالة ماجستير ، جامعة نايف للعلوم ، السعودية .
- 37- عدلي ، 2008م، نهي عاطف عدلي ،ص120 المدخل الى التلفزيون ، القاهرة ، دار الايمان للطباعة .
- 38- جاد ، 1978م ،سهير جاد ، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي ، القاهرة ، الدار المصرية للكتب .
- 39- العبد ، 1993م ، عدلي العبد ، الاتصال والرأى العام ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
- 40- الحسن، 2006م، عبد الماجد احمد الحسن ، التلفزيون والافكار المستحدثة ، المطبعة الهاشمية ، سوريا .
- 41- الطاهر، 1978م ، قوالب البرامج التلفزيونية مجلة الفن الاذاعي ، العدد 68 ، يناير .
- 42- شمو ، 2000م علي محمد شمو ، أول مدير للتلفزيون ، مقابلة شخصية 5 مارس .
- 43- قسم العلاقات العامة ، 1976م ، قسم العلاقات العامة والبحوث ، التلفزيون بين الامس واليوم .

- 44- عقل ، 2009م ، نشوة عقل ، الاخراج الازاعي والتلفزيوني ، الطبعة الأولى ،الدار العربية للنشر والتوزيع
- 45- الدليمي، 2010م ، عبدالرزاق محمد الدليمي ،الإعلام واشكاليات التخطيط والممارسة ،الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع .
- 46- سليمان ، 1988،محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الاسلام ، المنصورة ، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع .
- 47- الكردي، 1977م،محمود فهمي الكردي،التخطيط للتنمية الاجتماعية،دراسة لتجربة التخطيط الاقليمي اسوان ،القاهرة ، دارالمعارف .
- 48- الكيالي ، 1985م ،عبدالوهاب الكيالي ، موسوعة السياسة ، بيروت .
- 49- مجلة الدراسات الاعلامية والتنمية والتعمير ، 1998م،المركز العربي للدراسات الاعلامية ،العدد 53 ،اكتوبر .
- 50- مراد 1983م ، فري مراد الادارة الاسس والنظريات والوظائف ، عمان ، دار محلاوي .
- 51- عدلي ، 2009م ، عاطف عدلي ، التخطيط الإعلامي الأسس والنظريات والنماذج التطبيقية ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع .
- 52- صالح ، 2006م ، اخلاقيات الإعلام ، الكويت ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .
- 53- الشيخ ، 2003م ،محمد حيدر الشيخ ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين ، الرياض ،الشركة السعودية للابحاث والنشر .
- 54- الشنقيطي ، 1995م ، سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، ، نحو منهجية اسلامية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، دار المسلم .
- 55- الشنقيطي ، 1994م ، سيد محمد ساداتي الشنقيطي،، ركائز الإعلام في دعوة ابراهيم عليه السلام ، الرياض ، السعودية ، دار عالم الكتب .

- 56- محنه ،2001م ، فلاح كاظم محنه،علم الاتصال بالجماهير (الافكار، النظريات، الانماط)الاردن ، مؤسسة الوراق .
- 57- سيد ،1988م، محمد سيد ، الإعلام والتنمية ،القاهرة ، دار الفكر العربي .
- 58- رشتي ،1972م،جيهان احمد رشتي ، نظم الاتصال (وسائل الإعلام في الدول النامية)القاهرة ،دار الفكر العربي .
- 59- ساراتي ،1986،سيد محمد ساراتي ،أصول الإعلام الاسلامي وأسسها،القاهرة ،عالم الكتب للنشر والتوزيع .
- 60- الحافظ ،2001م ،اسماء حسين الحافظ ،القائم بالاتصال في الصحافة الاقليمية المصرفية للبحوث ، العدد العاشر ، مارس .
- 61- عليوي ،1988م،هادي حسن عليوي ،السياسة الإعلامية والاتصالية العربية (مقال) ،بغداد المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين ،اتحاد اذاعات الدول العربية ،مجلة البحوث ، العدد (22)
- 62- عباس ،2009م، هشام محمد عباس ، القائم بالاتصال ، دراسة في الفلسفة والنظرية ،الطبعة الاولى ، القاهرة ،دار العلم للطباعة والنشر .
- 63- البنا ،1963م ، ادريس البنا ،تطور الإعلام ، الخرطوم .
- 64- كمال ،1986م ،يوسف كمال ، الاسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، المنصورة .
- 65- الجابر ،دون تاريخ ، زكي الجابر ، فلسفات الإعلام ، محاضرة في نقابة الصحفيين العراقيين ،مطبوعة في مذكرة .
- 66- يوسف ، 2002م ، محمود يوسف ، محاضرات في علم النفس ، القاهرة ، جامعة القاهرة .
- 67- مكاوي واخرون ،2003م ، حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن ، الطبعة الثالثة ، القاهرة .
- 68- الخنين ، ليلي الخنين ،دون تاريخ ، مقدمة في وسائل الاتصال ، محاضرة مطبوعة

- 69- عباس ، 2004م ، هشام محمد عباس ،القائم بالاتصال رؤية الواقع السوداني ،الخرطوم ،مطبعة الجمهورية .
- 70- عبدالرحيم ،1990م ،مدثر عبدالرحيم ،وسائل الإعلام الحديثة والهوية الثقافية في البلاد العربية (مقال) مجلة الدراسات الافريقية ، الخرطوم ، المجلس الاسلامي الافريقي ، العدد 6
- 71- ابراهيم ،2000م ، محمد سعد ابراهيم ، الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم بالاتصال ،(المجلة المصرية لبحوث الرأى) جامعة القاهرة ،كلية الإعلام العدد الرابع .
- 72- ابراهيم ،1975م ، شاكرا ابراهيم ،الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،بيروت ،مؤسسة ادم للنشر والتوزيع .
- 73- سليمان ،علي سليمان ، حقوق الانسان والحريات الاساسية في الدستور الانتقالي ،(ندوة حقوق 74- عوض ،1995م ، هشام أحمد عوض ،الأبعاد السياسية لمفهوم الحاكمية ،واشنطن ،المعهد العالي للفكر الاسلامي .
- 74- حمزة ،1973م ،عبداللطيف حمزة ، الإعلام له تاريخه ومزاهبه ، القاهرة، دار الفكر العربي .
- 75- البدوي ،1979م ، محمد طه البدوي ،المنهج في علم السياسة ، الاسكندرية ، جامعة الاسكندرية .
- 76- العمري،1979م ، احمد سويلم العمري ، أصول النظم الساسية المقارنة ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب.
- 77- محمد ،2003م ، محمد اسماعيل محمد ، الكلمة المذاعة ، القاهرة ، الدار القومية للطباعة والنشر .
- 78- رشتي ، 1994م ، جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، الطبعة الثانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 79- اسماعيل ، 2011م ، محمود اسماعيل ، مناهج البحث الإعلامي ، الطبعة الاولى ، 2001م.
- 80 - المنسي ، 2003م ، محمود عبدالحليم المنسي ، منهج البحث العلمي ، في المجالات التربوية والنفسية ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية .

81- المصالحه ، 1999م ، محمد حمدان المصالحه ، الاتصال السياسي ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان .

82- السحري ، 1993م ، هبه بهجت السحري ، انتاج البرامج التلفزيونية ، القاهرة ، النيل للطباعة .

83- توفيق ، 2002م ، زهير توفيق ، محاضرة 4 ، البرمجة التلفزيونية ، كلية الإعلام جامعة ام درمان الاسلامية .

84- الدليمي ، 1998م ، حميد جاعد الدليمي ، التخطيط الاعلامي ، المفاهيم والاطار العام ، دار الشروق للنشر ، الاردن الطبعة الاولى .

85- العبد ، دون تاريخ ، عاطف عدلي العبد ، التخطيط الاعلامي ، الأسس والنظرية ، والنماذج التطبيقية ، الدار العربية .

86- عبدالملك ، 2011م ، محمد عثمان عبد الملك ، ركائز التنمية في السودان ، دراسات المستقبل والتخطيط الاستراتيجي ، صحيفة السوداني مقال ، العدد 1 ، 1860-3-2011م ، ص 7

87- حسين ، 1984م ، سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجمهير والرأي ، عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الاولى .

رابعاً المراجع الاجنبية :-

1- زيتيل ، 2007م ، هربرت زيتيل ، المرجع في الإنتاج التلفزيوني ، ترجمة سعدون الجنابي وخالد الصغار ، مراجعه احمد نوري ، غزة ، دار الكتاب الجامعي .

2- بجنيل واخرون ، 2007م ، التلفزيون ، جونثان بجنيل ، جيرمي اورليبار ، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع .

3- هربرت 1986م ، هربرت شيلر ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة عبدالسلام رضوان ، الكويت ، عالم المعرفة .

خامساً المصادر من الانترنت :-

1- العامري،2011م ،ظهور البحوث الإعلامية ، شبكة سيدي عامر ، منتدى كلية العلوم الاجتماعية على

الانترنت <http://www.sidiamer.com/t78017-topic>

2- صحيفة الوطن القطرية ، 2017م ، موقع صحيفة الوطن القطرية على الانترنت،اتجاهات البحوث

الإعلامية <http://www.al-watan.com/news-details/id/50488/d/20170104>

3- أحمد over plog،2010م، تاريخ البحث في علوم الإعلام والاتصال ، <http://kotb.over->

blog.com/article-62135833.html

4- البخاري ، 1998م ، محمد البخاري ، محاضرات في الدراسات الإعلامية وتحليل المضمون علي

الانترنت ،طشقند http://bukharimailru.blogspot.com/2009/09/blog-post_07.html

5- لعياضي ، دون تاريخ ، دراسات ، نصر الدين لعياضي ، جامعة الجزائر ،

<https://platform.almanhal.com/Files/2/97691>

6- احمد ،2012م ،اسراء عمران احمد،موقع السياسي علي الانترنت www.elsyasi.com

المقابلات :

1- مهدي ،مقابلة ، هدى صابر مهدي موظفة بإدارة التخطيط والبحوث ، 2019/3/21م الساعة

12:35ظهراً .

2- احمد ،مقابلة، مها عبد الفتاح احمد ،2018/9/6م،11:44 صباحاً ،مدير قسم التخطيط بالهيئة القومية

للإذاعة والتلفزيون.

سابعاً: الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا - كلية علوم الاتصال

قسم الإذاعة (راديو وتلفزيون)

الموضوع: استمارة استبيان

إخوتي أخواتي تحية طيبة....

بين أيديكم الكريمة استمارة استبيان ،وتستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز البحث

الموسوم ب(دور بحوث الاتصال في انتاج البرامج التلفزيونية ،بالتطبيق على تلفزيون السودان).

وإذ آمل تعاونكم في الإجابة الدقيقة و الصريحة على ما تضمنته هذه الاستبانة من أسئلة ،كما أود

التأكيد علي أنها معدة لأغراض علمية حصراً، ولا تبحث عن وجهات نظر شخص دون الآخر ،وأن

ما يرد فيها من معلومات هي لأغراض البحث وستعامل بسرية تامة .

شاكرين تعاونكم معنا .

الباحث :بشير قمرالدوله محمد نور

تلفون:0115065548

معلومات شخصية

النوع :-

نكر أنثى

العمر :-

21-20 40-31 أكثر من 41

المستوى الأكاديمي :-

ثانوي جامعي فوق الجامعي

الوظيفة :-

مقدم مُذيع مُخرج مُنتج

مُعد مُصور رئيس قسم أخرى

سنوات العمل في المجال :-

10-5 15-11 20-16 أكثر من 21

| المحور الأول : بحوث الاتصال | موافق تماماً | موافق | موافق الى حد ما | لا اوافق | لا اوافق مطلقاً |
|---|--------------|-------|-----------------|----------|-----------------|
| 1- بحوث الاتصال لها تأثيرها وانعكاساتها على إنتاج | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 2- يستخدم التلفزيون أنواع مختلفة من بحوث الاتصال ويقوم بتوظيفها في إنتاج البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 3- هناك علاقة بين استخدام بحوث الاتصال وجودة البرامج التلفزيونية المقدمة. |
| | | | | | 4- للبحوث العلمية بالجامعات السودانية دور فاعل في إنجاز الخطة البرمجية لتلفزيون السودان وتحقيق اهدافها . |
| | | | | | 5- بحوث الاتصال لم تواكب التطور الذي حدث في مجال الإعلام مما أثر على امكانية الاستفادة من نتائجها . |
| | | | | | 3- بحوث الاتصال بينت كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في إنتاج البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 7- بحوث الاتصال تؤدي دوراً كبيراً في تطوير البرامج المقدمة عبر تلفزيون السودان . |
| | | | | | 8- تعمل بحوث الاتصال على تحقيق أهداف البرامج التلفزيونية . |
| | | | | | المحور الثاني : استراتيجية تلفزيون السودان |
| | | | | | 1- للتلفزيون خطة استراتيجية لتوظيف بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية . |
| | | | | | 2- الخطة البرمجية للتلفزيون تهدف للاستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 3- نجح التلفزيون القومي في تسخير بحوث الاتصال لانجاح البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 4- يقوم التلفزيون القومي بتوظيف البحوث العلمية في الجامعات السودانية في إنتاج البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 5- تتضمن الخطط البرمجية بالتلفزيون الاستفادة من بحوث الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية. |
| | | | | | 6- الخطة البرمجية للتلفزيون القومي تمتاز بالمرونة في تطبيق نتائج بحوث الاتصال . |
| | | | | | 7- للتلفزيون اطر بشرية مؤهلة للتخطيط ووضع السياسات التي تسهم في إنجاز البرامج التلفزيونية. |

| لا مطلقا | لا اوافق | موافق الى حد ما | موافق | موافق تماما | المحور الثالث : التحديات التي تواجه بحوث الاتصال | |
|-------------|-------------|-----------------------|-------|----------------|---|----|
| | | | | | هناك ضعف في الإمام من ادارة التلفزيون . بأهمية البحث العلمي . | -1 |
| | | | | | تعاني المؤسسات الإعلامية من ضعف ثقافة التعامل مع نتائج البحث العلمي. | -2 |
| | | | | | قلة البحوث العلمية في مجال الاتصال من ابرز التحديات التي تواجه التلفزيون . | -3 |
| | | | | | ضعف الامكانيات والميزانية المرصودة للاستفادة من بحوث الاتصال . | -4 |
| | | | | | عدم توفر الاطر البشرية المؤهلة التي تتبني نتائج بحوث الاتصال وتقوم بتطبيقها بالتلفزيون. | -5 |
| | | | | | عدم وجود تنسيق بين الجامعات ومراكز البحث العلمية وإدارات التلفزيون . | -6 |
| | | | | | المحور الرابع : الرؤية المستقبلية | |
| | | | | | ضرورة الاهتمام ببحوث الاتصال وتسخيرها في خدمة انتاج البرامج التلفزيونية | -1 |
| | | | | | تعميم ثقافة البحوث العلمية في مجال الاتصال على المؤسسات الإعلامية بالسودان | -2 |
| | | | | | تسخير الامكانيات المادية والبشرية في خدمة بحوث تلفزيون | -3 |
| | | | | | تضافر الجهود للارتقاء ببحوث الاتصال ومضاعفتها كماً ونوعاً | -4 |
| | | | | | تأهيل الكادر العامل بالتلفزيون وتوعيته بضرورة الاستفادة من نتائج بحوث الاتصال بالجامعات السودانية | -5 |
| | | | | | تذليل كافة العقبات التي تعترض تنفيذ بحوث الاتصال وتحول دون الاستفادة منها في انتاج البرامج التلفزيونية. | -6 |
| | | | | | رصد ميزانية معتبرة من قبل الدولة للاستفادة من | -7 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | نتائج البحث العلمي . | |
| | | | | | ضرورة التنسيق بين كليات الإعلام وإدارة التلفزيون وتكامل الأدوار بهدف الارتقاء ببحوث الاتصال لخدمة البرامج التلفزيونية. | -8 |

ملحق رقم (1) الاسيانية

| الرقم | الاسم | الدرجة العلمية | التخصص | الجامعة |
|-------|----------------------------|----------------|--------|-----------------------------------|
| 1 | د.مجزوب بخيت محمدموم | أستاذ مشارك | إذاعة | جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا |
| 2 | د.ياسر بابكر علي | أستاذ مساعد | إذاعة | جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا |
| 3 | بروف.بدرالدين أحمد ابراهيم | استاذ .دكتور | إذاعة | جامعة أم درمان الاسلامية |
| 4 | د.نهى حسب الرسول أحمد | أستاذ مساعد | إذاعة | جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا |

ملحق رقم (2) لجنة تحكيم الاستبانة



ملحق رقم (3) شعار تلفزيون السودان



ملحق رقم (4) استديو الاخبار بتلفزيون السودان



ملحق رقم (5) ميكروفون متعدد الاتجاهات