

تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني
(دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من إعلانات قناة النيل الأزرق)
(2016-2018)

عتيق عباس جبارة الله محمد، نادية إبراهيم أحمد وفتحي حامد بشارة

جامعة الجزيرة - كلية علوم الاتصال - قسم الاعلام

المستخلص

تمثلت مشكلة الدراسة في سؤال محوري ما دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني ، وهدفت إلى الوقوف على العقبات والمشكلات التكنولوجية التي تؤدي إلى عدم وجود إعلان تلفزيوني جيد، والكشف عن أهم التقنيات المستخدمة في إنتاج الإعلان التلفزيوني، والوقوف على مدى استفادة قناة النيل الأزرق من التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنتاج ، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتاريخي ، والملاحظة ، والمقابلة ، وتحليل المضمون كأدوات لجمع المعلومات، ويتكون مجتمع الدراسة من قناة النيل الأزرق لفني العملية الإنتاجية للإعلان والبالغ عددهم (20) فرداً عن طريق المقابلة ، وتم تحليل (50) إعلان بقناة النيل الأزرق (2016- 2018م) عن طريق الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ويعتبر تحليل المضمون هو تحليل الإتصال بطريقة منظمة وموضوعية وكمية بغرض قياس المتغيرات وأظهرت نتائج الدراسة أن إنتاج الإعلان الجيد يعاني من عدم توفير الدعم المالي ، وأن الأجهزة التكنولوجية المستخدمة الآن في إنتاج الإعلان هي الكمبيوتر والكاميرات وأجهزة المونتاج (Mic & Final Cut) وهي غير مواكبة للتطور.

الكلمات المفتاحية: السودان، النيل الأزرق، القناة.

Abstract

The study statement came out of the central question that what is the role of communication technology in developing television advertisement. This study aimed to identify technological problems and obstacles which resulted in producing not so good advertisement as well as to recognize the extent to which Blue Nile Channel makes use of modern technology in television advertisement production . The researcher has employed descriptive, historical method, observation, interview and content analysis as tools to collect data. The study sample comprised of (20) technicians of advertisement process in Blue Nile Channel's by using interview. (50) advertisements during the period from 2016 to 2018 were analyzed by using Statistical packages for Social Science (SPSS). Content analysis is an analysis of communication subjectively and quantitatively so as to measure variables. The results of the paper revealed that the production of advertisement lacks providing material support, as well as personnel lack keeping pace with modern technology. The currently used equipment in production of television advertisements is computers, cameras and montage devices (Mic & Final Cut), which are outdated.

المقدمة

أصبح التطور التكنولوجي من العناصر الرئيسية في تطوير عملية إنتاج الإعلان التلفزيوني من خلال الوسائل (السمع بصرية) بين المصدر من جانب والجمهور المتلقي للمضمون الاعلامي والإعلاني الذي تبثه الوسائل الحديثة من جانب آخر، ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا الاتصال في القرن الحادي والعشرين شهدت تغييرات هائلة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية ومع زيادة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحنا نعيش في عالم صغير تتلاشى فيه الحدود والمسافات يوماً بعد يوم.

وأصبح الإعلان التلفزيوني حديث الحديث يؤدي دوراً مهماً في حياتنا اليومية على الصعيد الإقتصادي، فهو يحيط بنا أينما نظرنا وأتجها سواء كنا في بيوتنا أو في أماكن أعمالنا ننقل كل لحظة إعلاناً جديداً، وإذا كان هذا العصر الذي نعيشه أطلقت عليه مسميات عديده مثل عصر الكمبيوتر وعصر المعلومات وغيرها يمكن أن نسميه عصر تكنولوجيا الإعلان) (أحمد ، 2015، ص 64)

ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الجماهيري في الوقت الحاضر كونه جهاز يرتبط بحياة الناس ويسهل لهم عملية التربية والتعليم والترفيه والمتعة بأبسط السبل وأرخصها، كما أنه يشارك بدوره في دفع عجلة التنمية إذا ما أحسن إستخدامه ويرتبط بالتغيير الاجتماعي إرتباطاً وثيقاً لأنه يعد من الوسائل التي تؤثر في نفسية بني البشر (الحديثي ، 2001، ص 125)

مشكلة الدراسة

تعتبر خطوة تحديد مشكلة الدراسة من أهم الخطوات التي ينبغي أن يحسها (الباحث)، ومن ثم يرى أنها تحتاج إلى دراسة ويتأكد من جدتها وأهميتها وإضافتها العلمية للبحوث العلمية فضلاً عن أنها تؤثر تأثيراً كبيراً في جميع الخطوات التي تليها) (حسين ، 1999، ص 73)

إن التطور التقني الكبير الذي يشهده عالم الاتصال الآن بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أفرز الكثير من التغييرات في كثير من وسائل الاتصال، وفي مقدمتها التلفزيون، ومدى الاستفادة من هذه التكنولوجيا في إطار التنافس الكبير و المحتدم بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، لاستخدام وتوظيف هذه التكنولوجيا في إطار هذا الموضوع ولإحساس بدور التكنولوجيا ومساهمتها في تطوير إنتاج التلفزيون عموماً وإنتاج الإعلان بصفة خاصة، وهذا مما دفع (الباحث) للدراسة حول هذا الأمر. وقد تبلورت مشكلة هذه الدراسة في سؤال محوري رئيس وهو ما الدور الأساس لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني خاصة في قناة النيل الأزرق كواحدة من أهم القنوات التلفزيوني التي اهتمت بالإعلانات الحديثة ؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية الاستفادة نتائجها وتعميمها على المواقف المشابهة ومحاولة الوقوف على الآتي:

1. أهمية نظرية توفير المعلومات من المصادر والمراجع والدراسات السابقة.
2. تفيد الدراسة دارجي الإعلام في التعمق أكثر في مجال إنتاج الإعلان التلفزيوني.
3. أهمية إنتاج الإعلان كمادة أساسية للتلفزيون.
4. الوقوف على أسس وقواعد كتابة إنتاج الإعلان التلفزيوني.
5. إسهامه في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني من خلال التكنولوجيا الحديثة.
6. تعريف المشاهد بأهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني وأنه ليس للترفيه والتسلية فقط.
7. إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تغيير شكل صورة الإعلان التلفزيوني.

8. أهمية الإعلان التلفزيوني ودوره في تسويق السلع والخدمات في تلبية حاجات ورغبات الجماهير .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- توضيح الأسس العلمية في إنتاج الإعلان التلفزيوني.
- الوقوف على استخدامات التكنولوجيا وإنتاج الإعلانات التلفزيونية.
- التعرف على أهم العقبات والمشكلات التكنولوجية التي تؤدي إلى عدم وجود إعلان تلفزيون جيد يحقق أهدافه.
- التعرف على مدى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في مجال إنتاج الإعلان التلفزيوني بقناة النيل الأزرق.
- الكشف عن أهم الأجهزة والتقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج الإعلانات بقناة النيل الأزرق.
- الوقوف على مدى استفادة قناة النيل الأزرق من التكنولوجيا الحديثة في تطوير إنتاج الإعلانات.

ومن الدراسات السابقة التي استفادت منها الورقة

دراسة الفادني (2005) جامعة أم درمان الإسلامية، 2005م، رسالة دكتوراه، (غير منشورة)، هدفت إلي التعرف على الإعلان أهدافه ووظائفه ووسائله وأهميته والتعرف على واقع الإعلان عموماً في السودان وعلى واقع الإعلان في تلفزيون السودان والتطور الذي شهده في السنوات الأخيرة والأشكال التي تواجه الإعلان التلفزيوني. استخدمت المنهج الوصفي وتحليل المضمون ، أهم نتائج الدراسة:معظم الوكالات الإعلانية وليس لديها أي أفرع لوكالاتها داخل ولاية الخرطوم و100% من هذه الوكالات ليس لديها أي أفرع لوكالاتها في خارج السودان ومع دراسة محمد (2008) جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2008م رسالة دكتوراه (غير منشورة)، هدفت إلي تقديم مادة علمية عن الأبعاد الحقيقية لظاهرة العولمة وخاصة في المجال الثقافي والإعلامي وذلك من خلال توضيح العلاقة الإرتباطية بينها وبين الأنشطة الإتصالية المختلفة في ظل ثورة الإتصال والمعلومات، استخدمت المنهج التاريخي ، والمنهج المسحي المقارن ، أهم نتائج الدراسة:يسهم الإعلان التلفزيوني في عصر العولمة بدرجة كبيرة في إستبدال المحلية بالعالمية وذلك من خلال إرتفاع نسبة المنتج الأجنبي والإستهلاك المظهري للمنتجات الأجنبية في الإعلانات، ومع دراسة عبد الهادي (2011)، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2011م رسالة دكتوراه (غير منشورة)

أهم أهداف الدراسة: التعرف على محتوى الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال من خلال قناة إسبيس تون. إستخدم المنهج الوصفي والمسحي.

أهم نتائج الدراسة:التأثير في القيم ضرورة إقتضاها المفهوم الحديث للإعلان، وتؤثر أسس مقاصد القيم السائدة في أي مجتمع من المجتمعات على شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذلك المجتمع، ومع دراسة علوب (2015) جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2015م. رسالة ماجستير (غير منشورة)، هدفت إلي :معرفة مدى الكشف عن إستخدام المؤثرات الصوتية وملائمتها لنوعية الاعلانات، إستخدم المنهج الوصفي والمسحي.

أهم نتائج الدراسة:الإعلان يقرب المسافة بين المنتج للسلع والمستهلك من حيث توفير جميع المعلومات عن السلعة.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة يشير (الباحث) أن ما يميز هذه الدراسة تناولت الإعلان التلفزيوني من جوانب أخرى، وما يميزها أنها جاءت في فترة زمنية مختلفة مما يجعلها مواكبة للتطور والأحداث في هذه الفترة، وتميزت هذه الدراسة في تناولها تكنولوجيا الإتصالات الحديثة ودورها في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني والتعرف على خصائص ومزايا إنتاج الإعلان

التلفزيوني في ظل التطور التكنولوجي ومعرفة أهم الأجهزة والتقنيات المستخدمة في إنتاج الإعلان التلفزيوني وتميزت أيضاً في وقوفها على العقبات والمشكلات التكنولوجية التي تؤدي إلى عدم وجود إعلان يحقق أهدافه، وربطت هذه الدراسة بين الواقع الحالي لقناة النيل الأزرق والحاجة لمواكبة التطور التكنولوجي، كما تميزت أيضاً في (الدراسة التطبيقية) وهي الإعلانات المعروضة في قناة النيل الأزرق الفضائية.

تكنولوجيا الإعلان التلفزيوني

إن التطور التكنولوجي في الإتصال في مجال الإعلان دون أن يتدخل فيه الإنترنت كوسيلة إعلان مستخدمة ضمن الوسائل الإعلانية في منظومة عملية الإتصال الإعلاني وباعتبارها الإنترنت كوسيلة اتصال بطبيعتها تجمع بين خاصة الإتصال الجماهيري العريض والفردى المحدد، ووفق أكثر من شكل من أشكال الفعل والاستجابة مما يجعلها بيئة متعددة الوجوه. وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الإنترنت نذكر منها:

1. الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
2. التزايد المستمر في إعداد البرامج مع Software التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
3. قلة شروط النشر الإعلاني فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك.
4. اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتكنولوجيا الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الإنترنت.

ويقول (جوليوس فدمان Julis Widmann): تطورت أساليب الإنترنت كثيراً في السنوات الأخيرة على الرغم من عمرة القصير، ونمت منه أنواع غير قانونية، فأصبح هنالك نوعان من الإعلان واحد قانوني وآخر غير قانوني، ويتضمن النوع القانوني، أنواع لا حصر لها مثل محركات البحث (Search Engine Advertising) وإعلان شبكات الإعلان (Advertising Networks) وإعلان البريد الإلكتروني الاختياري أما النوع الغير قانوني فتسيطر عليه إعلانات الإغراق (Spamming) (صادق ، 2008، ص 319-320)

إن الإنترنت على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية ، فأصحاب المواقع على الإنترنت قاموا بالترويج لمواقعهم على أساس أنها تتميز بالآنية والتفاعلية ، وقد أدى ذلك إلى إقبال المعلنين عليهم وذلك بهدف الإستفادة من خاصية التفاعلية فان أي معلن على الإنترنت يمكنه اذا اراد ذلك أن يطلب أن يدفع فقط عن نسبة المترددين الفعليين على إعلانه وهنا يكمن الفرق الكبير بين الرؤية التقليدية والرؤية الحديثة لقياس درجة التردد (رابح ، 2014، ص 99-100)

آلية تطوير إعلان الإنترنت

أصبح الإعلان في الإنترنت يمثل كل شيء تقريباً من عرض السلع والخدمات وهو يستخدم أساليب الإعلان التقليدية مثل نماذج الإعلان المبوب، كما يستخدم أساليب غير مسبقة بينما تخصص بعض مواقع أجزاء من صفحاتها للإعلان، وتخصص مواقع أخرى للإعلان فقط، فهناك جهات تعلن عن السيارات وتقوم بتسويقها لجهات أخرى طرف ثالث وهناك مواقع السماسرة تعرض إعلاناتها بالإنابة عن أطراف أخرى حالياً يدمج عدد كبير من المؤسسات التجارية من الاعمال الصغيرة إلي الشركات الدولية، إعلان الإنترنت في إستراتيجية التسويق الخاصة بها وإستجابة لذا الوضع تخصصت أعداد أخرى من الشركات في تسهيل عمليات التسويق على الإنترنت، وهناك نموذجان من هذا النوع من الشركات أحدهما نوع الشركة المعلنة أو الوكالة التي تتبني الإعلان وتقوم بنشره في الإنترنت ويطلق عليها هنا شبكة الإعلان وهذه لديها قدرات واسعة في عملية توزيع الإعلانات في ملايين المواقع في الشبكة، ومراقبة طريقة عملها وإجراء العمليات الحسابية الخاصة بها.

أما النوع الثاني من الشركات التي ظهرت في خدمة إعلان الانترنت هو ذلك النوع المتخصص في تطوير تكنولوجيا الإعلان في الشبكة، وتشمل هذه التكنولوجيا طريقة العرض وحساب العوائد، وقياس مدى إنتشار الإعلان وغير ذلك، وبين الطرفين هنالك جهات مثل محركات البحث تقوم بالعملين معاً (صادق ، ص 320-321)

نظم تعقب إعلان الانترنت

لقد تولدت طرق مختلفة تخدم المعلنين والناشرين في عملية تتبع نتائج الإعلان وهنالك ثلاثة طرق هي الأكثر شيوعاً من غيرها هي إختصاراً سي بي أيه CPA وسي بي سي CPC وسي بي تي CPT.

- **الطريقة الأولى:** سي بي أيه Cost per Action وفي هذا النوع يتحمل الناشر كل المخاطر الناتجة من نشر الإعلان ويدفع المعلن التكلفة لأجهزة الإعلام على أساس عدد المستخدمين للإعلان أما بالنقر عليه أو الشراء به مباشر وليس مجرد النظر إليه في الواقع.

- **الطريقة الثانية:** سي بي سي Cost per Click هنا يتم عرض الإعلان بافتراض أن الكثير سيرونه في موقع ما وأنهم سينقرون عليه وفي هذه الحالة يتم الدفع وليس مقابل نشره في المواقع أي مقابل عدد المرات التي ييبث فيها النقر وهو ما يدفع الناشرين لكي يضعوا إعلاناتهم في الأماكن المناسبة فقط وليس بشكل عشوائي.

- **الطريقة الثالثة:** بي بي تي Cost per Thousand وهو أكثر الأنواع إنتشاراً في مجال الاعمال التجارية، وهو يشبه نظم الإعلان التقليدية فالصحيفة تجذب الإعلان بقدر ما توع من إعداده، كذلك مواقع الانترنت خاصة تلك الموجهة إلى القراء من نوعية محددة ويقوم المعلن هنا بدفع قيمة إعلانه في الموقع مقابل كل ألف زيارة تتم للمواقع، وهذا النوع ينشر في المواقع المشهورة التي تجذب أعداداً كبيرة من الزوار.

أنواع الإعلان في الأنترنترنت

توجد بشكل عام عدة أنواع من إعلان الانترنت ومنها:

1. إعلان العرض Display Advertising

ويشمل إعلان الوسائل الفنية ولهما أنواع متعددة، أما عن العرض فهو ذلك النوع الذي يعرض في موقع الانترنت ويحتوي على الصور والرسومات والجرافيك والنص وهذا النوع يمكن أن يكون نصاً فقط أو شعاراً فقط وهكذا، وينشر لوحده أو ضمن محتوى مشابه له في ذلك النوع من المواقع التي تنشر الإعلانات المبوبة ويظهر فيها الإعلان ضمن قسم يشبهه في الاهتمام. أما إعلان الوسائل الفنية فهو شكل من أشكال الإعلان وليست أنواع أخرى ويكون دائماً ممتلئاً بالحركة وهو يستخدم برامج العرض المتحركة مثل مايكروميديا فلاش وغيرها مي تجذب إنتباه القاري على أن بعض زوار المواقع يعتبرون هذه الإعلانات إداة تداخلية يمكن أن تصرف إنتباههم عن محتوى صفحة الويب وهنالك الكثير من تطبيقات هذا النوع يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **الإعلان العائم Flotatinged** : وهو الإعلان الذي يتحرك عبر صفحة الانترنت فوق محتواه.
- **الإعلان المتمدد Expanding**: وهو نوع من الإعلان الذي يغير حجمه ويعدل محتويات صفحة الويب.
- **الإعلان المؤدب Polite**: وفي هذا النوع يتم تحميل الإعلان الكبير بأجزاء صغيرة لتقليل حالة صرف النظر عن محتوى الصفحة التي عرض فيها الإعلان.
- **إعلان ورق الحائط Wall Paper**: هذا النوع يغير خلفية الصفحة التي يتم عرضه فيها بما يحمل سماته المختلفة ووسائله المطوية.

- إعلان الراية الخادعة **Trik Banher**: وهو نوع من الإعلان يقلد موقعاً أو صورة أو صندوق حوار يخدع الزائر الذي ينقر عليه متصوراً شيئاً آخر فتقود الراية إلى الغرض الذي يطلبه المعلن.

2. الإعلان السياقي **Contextual adverting**:

هذا النوع من الإعلانات يعتقد بأنه يقدم فرصاً أوسع لجذب الزوار عندما يبحثون عن معلومة معينة فيظهر لهم لإعلان. (صادق ، 320-323)

3. إعلان البريد الإلكتروني **Lesitimate Email Adventior**:

يطلق عليه إعلان البريد الإلكتروني القانوني وفي أغلب الإعلانات يطلق عليه النوع من الإعلانات على إرسال إعلان إلى شخص ما وموافقته هذا الشخص على إستلامه ضمن مجموعة من طرق التي طورت من قبل المسوقين لإزالة الأضرار الناتج عن التسويق والبريد الإلكتروني غير المرغوب فيه.

4. إعلان الراية **Bonner Ad**

هو إعلان الترويسة أو اللافتة أو الإعلان القابل للنقر كما هو معروف عربياً وهو عبارة عن مساحة في بعض المواقع تحتوي على مادة إعلانية يقوم المتصفح بالنقر على هذه المساحة حتى تأخذه إلى المعلن أو إلى الصفحة المتصلة بهذه المادة الإعلانية وهو من الاساليب الفعالة في التسويق.

5- إعلانات القافزة:

وهي شكل من أشكال إعلانات الأنترنت التي كان قبلها الاعتماد على إعلانات الراية وهذا النوع من الإعلان يعمل بمجرد فتح موقع أو صفحة على صلة بموضوع الإعلان بشكل تأخذه بحجم الصفحة أو أقل منها وأحياناً يفتح موقع كامل بمجرد فتح زيادة صفحة معينة وهذا النوع أكتسب أهمية لانه لا يمكن بأي حال إغفال رؤيته (صادق ، ص 320-330)

مزايا إعلانات الأنترنت

في هذه الورقة نذكر بعض من مزايا إعلانات الأنترنت وهي :-

- التفاعلية وهي السمة التي كانت قاصره من قبل على الإتصال الموجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلة حول منع الإعلان، ويمكن أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج ويستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها.

- متابعة إهتمامات الجمهور المستهدف حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنه على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً إعتماًداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الأنترنت (بهنسي ، 2007 ، ص 324-325)

- لا يقف تأثير الإعلان الإلكتروني عند حدود ملاحظة كالإعلان بل يساعد على زيادة درجة التنبيه إلى وجود السلعة أو الخدمة وتحسين درجة تركيزها.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الأنترنت لا تستطيع أن توفره دائرة واحدة أياه وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية المعتمدة، وبذات التكلفة المنخفضة، لعملية تفعيل المعروض، على مقياس طلب جمهور المستخدمين (شفيق ، 2008 ، ص 206-207).

الاشكال الأساسية لإعلانات الانترنت

الشريط الإعلاني، إعلان الفواصل، إعلان رعاية الاحداث المهمة ، الإعلان الثري، الإعلان على الويب. (شفيق ، ص 307-308)

يرى (الباحث) أن إنتاج الإعلان التلفزيوني استفاد من التطور التكنولوجي في مجال الإتصال وذلك بفضل السوق المفتوح والتجارة الإلكترونية وظهور شبكات الإنترنت والفيديو أصبح عرض السلع والخدمات يبيعا وشرائها فوراً عبر الإنترنت وأثرت التكنولوجيا في إنتاج الإعلان من خلال تطور الأجهزة التكنولوجية المتمثلة في الآلات والمعدات إضافة إلى مواكبة العنصر البشري للتكنولوجيا. وساعدت تكنولوجيا الإتصال على التطور التقني والفني لأن التكنولوجيا تعد الدراسة العالمية للعلوم النظرية والعملية وهي المعدات والآلات التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يحقق أغراضه وهي المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان على من حوله، ولقد ساهمت التكنولوجيا في تطور التلفزيون عبر الأقمار الاصطناعية حتى أصبح البث المباشر في الإرسال والاستقبال ظاهرة إعلامية مهمة ساعدت تكنولوجيا التلفزيون في تطور الإعلان حتى أصبح عبر الموبايل المحمول يمكن مشاهدة الإعلان وساعدت أيضاً في تطور عملية إنتاج وإخراج وتصميم وتصوير إنتاج الإعلان التلفزيوني؛ لأن تكنولوجيا الإتصال هي مجموعة الأدوات والوسائل المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون الذي يراد توصيله من خلال عملية اتصال جماهيرية.

مجتمع الدراسة: قناة النيل الأزرق الفضائية

الرؤية

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

بهذه الرؤية الواضحة، نشأت قناة النيل الأزرق في عام 2003م كشراكة بين (الهيئة العامة للتلفزيون القومي راديو وتلفزيون العرب) بغرض بث برامج ثقافية تعطي ملامح للثقافة السودانية، ولتتشكل رويداً رويداً ملامح مؤسسة متفردة في أهدافها الثقافية والاجتماعية من خلال إبراز قيم وثقافة المجتمع السوداني الغني بأشكاله ومورثاته وأصالته ، لتتبنى القناة معايير جديدة للتميز، قوامها الكفاءة في العمل الإعلامي، القائم على التوازن بين الشكل والمضمون (عبد الدائم ، 2018)

وتضم القناة مجموعة متميزة من الكوادر المهنية المخلصة والتي تتحلى بإحساس وافر بالواجب مع التفاني في العمل، وهم بذلك يمشون في عملهم بجد ومثابرة وبقدر من الإبداع والمبادرة والإقدام ، طامحين إلى رسم صورة مشرقة تزين هامة العمل الإعلامي الهادف.

أهداف القناة

التأصيل لإعلام قيمي ورسالة إجتماعية، رفع مستوى الوعي السلوكي للمجتمع ، ترسيخ مبادئ الوحدة الوطنية، الاهتمام بقضايا المجتمع والتفاعل الحي معه ، الإهتمام بالقضايا الحية وطرحها للنقاش البناء بأسلوب جذاب، التوازن بين المعرفة والتوثيق والترفيه من خلال قوالب برمجية مرنة ، رصد الأحداث والتطورات اليومية ومتابعتها في كافة المجالات السياسية

والاقتصادية والثقافية، محاربة العادات الضارة والظواهر السالبة، المساهمة الفاعلة في قضايا التنمية الاجتماعية والاقتصادية (عبد الدائم ، 2018)

إدارة التسويق والاستثمار

بداية إدارة التسويق كانت مع بدايات القناة (2003م) وهي مرتبطة بالقناة وتابعة للقناة ولكن بمرور الزمن تطورت وأصبحت لها أقسام لأن القناة بدأت رقمياً ومن خلال الرقمية أصبحت الصورة والصوت واضحين وامتازت بالمرونة في إنتاج البرامج ووضوح الشاشة ولديها برامج ثابتة جذبت العملاء وأصبحت القناة في الريادة بفضل برامجها الجاذبة. وإدارة التسويق والاستثمار تعمل على بث الإعلانات التي تأتي للقناة أو الإعلانات التي تنتج بالقناة وهذه الإدارة هدفها التسويق لكل شركات الإنتاج الفني والإعلاني وهي تعمل على تسويق الإعلانات والبرامج الخاصة بالقناة والهدف منها زيادة الدخل للقناة وأصبحت متخصصة ولديها مكاتب متخصصة تعمل على جودة بث المنتج الفني.

أقسام إدارة التسويق والاستثمار

1. مكتب مدير إدارة التسويق والاستثمار: ودوره التعامل مع العملاء الذين يأتون بالمنتج للبث متمثل عمله في المتابعة والتوقيع والتسويق.
 2. قسم الحسابات: وهو مختص بالشؤون المالية المتعلقة بالبث بالنسبة للمنتج أو الإعلان والعلاقات الخارجية.
 3. قسم المونتاج: وهو القسم المختص بإنتاج والتصميم والجرافيك والموسيقى وفلتر الإعلان وهو الذي يقوم بتنسيق الإعلان وإخراجه في فلاش أو شريط حتى يكون جاهز للبث وهو يقوم باستخراج إعلانات البرامج اليومية.
 4. مسئول قسم الشرائح والوكالات والإعلانات المرئية: ودوره التعامل مع العميل لمعرفة ما يريد بثه ونوع القالب من الإعلانات وعرض لائحة الأسعار للعميل والتعامل مع الوكلاء.
 5. مسئول قسم الإعلانات والشعارات: وهو مختص بالإعلانات والشعارات التي تحتاج للبث.
- وإدارة التسويق والاستثمار لديها لجنة مشاهدة قبل البث بالنسبة للإعلانات التي يأتي بها العميل للبث، ودورها هو معرفة الإعلان، إذا كان فيه خطوط حمراء أو لا تتماشى مع العادات والتقاليد والدين والعرف بالإضافة إلى جودة إنتاج الإعلان ومعرفة الأخطاء الفنية وتحديد الحذف أو الإضافة حسب الرؤية الفنية بالتعامل مع العميل وهذا لجودة المنتج والبث. هنالك فترات للبث وهي ثلاث صباحية ومساءلية وبعد المسائية (السهرات) وإدارات التسويق تتعامل مع كل شركات إنتاج الإعلان في البث (أحمد ، 2019)

شروط العقد

1. العميل عليه دفع 50% من تكلفة الإنتاج.
2. العميل لديه الخيار في اختيار موقع التصوير والشخصيات المحورية أو الموديل.
3. العميل له الحق في مشاهدة الإعلان قبل البث والتعديل المتفق عليه.
4. العميل عليه دفع باقي المبلغ كاملاً بعد استلام الإعلان بالصورة النهائية.
5. العميل يجب أن يستلم تنازلات الموديل حسب الفترة المتفق عليها.

وهناك شروط يتم تسويتها مع المنتج مثل الأكل والترحيل وغيرها.

6. المنتج يجب أن ينفذ ما اتفق عليه العميل.
7. المنتج عليه أن يحدد الفترة التي يستغرقها إنتاج الإعلان وتسليمه للعميل.
8. المنتج يجب أن يدفع لفريق العمل حقه كامل.
9. المنتج عليه استلام تنازلات من الموديل والشخصيات التي ظهرت في الإعلان للعميل.

وهناك شروط غير ملزمة للمنتج وهي اختيار البرنامج للبحث أو الأوقات الممتازة للعميل. (الطيب ، 2019)

مراحل الإنتاج بالنسبة للمنتج

1. **مرحلة الشعر واللحن والموسيقى**، تتم من قبل متخصصين بعدما يكتب وتلحن، يتم اختيار النوع بنت أم ولد أم الاثنين معاً.
2. **مرحلة موقع التصوير (اللوكيشن)** يتم وضع ثلاثة خيارات لذلك، أي مواقع لاختيار الأفضل ويتم التشاور مع العميل في ذلك.
3. **مرحلة الشخصية المحورية في الإعلان (الموديل)**: وهي تضم عدد الأشخاص حسب الإعلان وفيها أشخاص أساسيين وأشخاص فرعيين، الأساسي يظهر في كل لقطات الإعلان.
4. **مرحلة الإنتاج**، وهي تشمل أدوات العمل من كاميرات وإضاءة وكشافات وفيها يتم اختيار الأنواع الأنسب مع الإعلان وتشمل أيضاً ترحيل الفنيين والأكل والشرب وغيرها.
5. **المونتاج**: وهي تتسبب الصورة مع الصوت والموسيقى والتصميم والجرافيك تتناسب مع 30 ثانية ولكن يمكن الرجوع للعميل في تعديل الزمن من 30 ثانية إلى 35 ثانية مثلاً إذا كان ذلك أفضل، وبعد الانتهاء يتم عرضه على العميل لإبداء رأيه، وذلك حسب العقد، ثم بعد ذلك تأتي مرحلة البث فإذا كان في القناة فلديها لجنة مشاهدة ولائحة أسعار للإعلان حسب الفترات اليومية والبرامج وهنا المنتج يساعد في اختيار البرنامج والفترة حتى يحقق الهدف المطلوب والبث حسب إمكانيات العميل. (الطيب ، 2019)

دور مدير البرامج

هو تخطيط البرامج وتنفيذها والإشراف على متابعة تنفيذ البرامج اليومية، مع وجود خطة مرنة، يتم تعديل بعض البرامج.

قناة النيل الأزرق (الديكور والجرافيك)

التصميم هو معالجة الفراغات وفي الاستديو الافتراضي عموماً الديكور هو التحكم في المساحة الموجودة بحيث تخدم فكرة الإعلان أو البرنامج بأنواعها ويختلف الديكور حسب نوع الإعلان والبرنامج سواء كان داخل الاستديو أو خارجه، وهذا يعني أن الفكرة تحدد التصميم والمساحة وعدد المشاركين بالإضافة إلى هوية القناة والفكرة تنافس مع مجموعة من الفنيين (مخرجين ومعدنين، مهندس صوت، ومنسقين وفنيي إضاءة) ويتفق مع بعض ثم تأتي مرحلة التكلفة بعد الفكرة حسب طبيعة البرنامج وعلى ضوء التكلفة تأتي مرحلة التصميم وبعد الانتهاء تأتي مرحلة التنفيذ ويعمل لها رسم توضيحي ومقاسات لنوع الديكور وحالياً أنواع الديكور هي: (أقمشة - حديد - بلاستيك - خشب - كراسي - لوحات - شاشات - زجاج) وهنا يشرف على

الديكور بالإضافة إلى مساعدين، وهناك مساعدين غير متعاونين فلا بد من الوقوف على عملهم ومتابعته أولاً بأول لتفادي الأخطاء التي تعود على التكلفة المالية، وفي حالة المساعدين الجيدين فلا يحتاجون لرقابة مهندس الديكور هو المشرف فقط وبعد مرحلة التجهيز تأتي مرحلة التركيب وفيها مرحلة الإضاءة والمخرجين يكون حضوراً، ثم تأتي مرحلة استلام الاستديو أو مكان الإعلان وتبدأ البروفات والإشراف عليها لإبداء أي ملاحظات أو إجراء أي تعديل، ثم تأتي آخر مرحلة وهي التصوير⁽¹⁾.

وغالباً ما يكون في التصوير الخارجي إذا كان الإعلان أو تغطية برنامج على سبيل المثال قاعة الصداقة فإن المبنى موجود ويتم الذهاب إليه، والبحث عن منطقة عاكسة في المساحة في الكاميرات عدد الناس، الإضاءة بتشرف أكثر حاجة وفي الإعلان يتم الإشراف على الملابس والإضاءة والمكياج والمكان، ومهندس الديكور هو المصمم حسب هيكل القناة، في بعض القنوات كل الفنيين يتبعون للمدير التنفيذي وفي بعض الشركات يكونون منفصلين عن بعضهم، بمعنى أن الإضاءة وحدها والديكور وحده . الآن أنا مصمم ومدير الديكور لدي مساعدين في الاستديو وأكون متواجداً في بداية البرنامج لتفادي حدوث أي تغيير في الأشياء أو الأوراق، لأن التصميم متفق عليه.

التكنولوجيا ساعدت كثيراً في عملية الديكور وأصبح الآن الشاشات والإضاءة الملونة والكمبيوتر يمكن أن تعرض فيه كل أنواع التصميم مما قلل من الزمن الذي كان يستغرق في التصميم اليدوي ومما أدى زيادة السرعة، وبرامج التصميم 2D و 3D Max والأتوكات وهذا للمقاسات وبرامج التصميم كثيرة والفتوشوب لمعالجة الصورة.

والإعلان لا يحتاج لديكور في كثير من الإعلانات يعتمد على الطبيعة أو المواقع التي يراد التصوير فيها، ولكنه ضروري للإشراف على الإضاءة والتي تتناسب مع المنتج.

الجرافيك

والجرافيك نوعه يحدده نوع الإعلان أو المنتج أو البرنامج الذي يراد إنتاجه، والجرافيك يحاكي الواقع وهو تجسيم لكلمات داخل صندوق أو غيرها، ومن أنواع الجرافيك منها الـ 2D ، وهي البعدين الرسوم المتحركة (3D max)، وهي الثلاثية الأبعاد .وهي كثيرة، ثم برامج المونتاج (الفاينل كت) وهو يعمل في انتقال اللقطات من لقطة إلى لقطة، ثم يدخل الجرافيك لتنفيذ (اللوغو) للبرنامج والجرافيك أقرب للمونتاج ويعمل مرة واحدة ويكون محفوظ حتى يلقي البرنامج متى ما جاء زمن بث الإعلان أو البرنامج يظهر في البداية أو النهاية وهذا بالنسبة للإعلان أو البرنامج. (غلام ، 2019)

والتكنولوجيا لها دور كبير في تطور الديكور والجرافيك ودخلت الشبكات وأثرت بشكل كبير في التلفزيونات التي أصبحت مزودة بالبرامج الحديثة ويمكن تبث من خلالها مثلًا اليوتيوب والمواقع الأخرى. والأدوات التكنولوجية في تطور مستمر ولكن عدم تأهيل الكادر البشري والتخصصية لها دور كبير في الديكور والجرافيك وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر في عملية إنتاج الإعلان التلفزيوني.

قناة النيل الأزرق (الإضاءة)

الإضاءة هي الوصف للنظر أو تسليط الضوء على الجسم المراد تصويره، ومهندسي الإضاءة هم فنانين تشكيليين، ومن زاوية الإضاءة (كلاين) مسافتها 180 درجة (البالك لايت) وهو تسليط الضوء على نوع معين مثلاً في منتصف الرأس،

(¹) مقابلة مع يس غلام، مهندس ديكور وجرافيك، (مقابلة) يوم 2019/7/25م، الساعة 9: 30 صباحاً.

والإضاءة الخارجية لا يهتم بها كثيراً لأنها تكون لأكثر من شخص وهي تختلف من إضاءة الاستديو لأن إضاءة الاستديو حسب المساحة وعدد الأشخاص الموجودين في البرنامج، بالإضافة لنوعية الديكور وعلى ضوء ذلك تحدد الإضاءة.

وأنواع الإضاءة: (البارات، والإضاءة الملونة، والشاشات) وتستخدم في برامج معينة، وفيها الضوء الأحمر والأخضر والأزرق بالإضافة إلى استخدام العواكس التي يكون لونها حسب البرامج (فضي أو ذهبي في شكل مقاسات 30) والكشافات لونها أحمر وأبيض والأحمر يكشف اللون الحقيقي، والأبيض 800 يستخدم دائماً خارج الاستديو وهو كثير الاستخدام في الإعلان وفي البرامج الجماهيرية الكبيرة وكل أنواع الإضاءة ثابتة تعمل على تسليط الضوء على الجسم و(البارات) متحركة أكثر استخداماً في الإعلانات لأن الشدو فيها غير كثير، وأحدث أنواع الإضاءة (الديلايت).

وللتكنولوجيا دور كبير في إنتاج الإعلانات، ولكن لا توجد مواكبة للتطور، ولا توجد أجهزة حديثة، والكادر يختلف من شخص إلى آخر، والتطور قائم على الجهد الذاتي نسبة لعدم وجود خطط للتدريب والتأهيل لذلك يظل الكادر البشري يعمل من أجل الكسب المادي وليس لديه قابلية للتطور لعدم توفر فرص التدريب. والمؤسسة غير مهتمة بالتدريب. وجودة الإضاءة والتصوير لها دور كبير في إنتاج الإعلان التلفزيوني. (عبد الرحمن ، 2019)

قناة النيل الأزرق (البرامج)

بالقناة مساحات لبرامج جيدة تستقطب أكبر عدد من الإعلانات مثلاً برنامج مساء جديد الذي يعتبر نبض المجتمع لأن غالبية المعلمين يعرضون منتجاتهم في هذا البرنامج لأنه الأعلى مشاهدة، وبه فقرات متنوعة بالإضافة إلى ذلك وقت بثه مناسب ولديه فاعلية والقناة لديها ثلاثة فترات هي الصباحية والمسائية والسهرة، والبرامج تعتبر ثقافية واقتصادية واجتماعية وهي جزء من المجتمع وتحوي نسبة كبيرة من الإعلانات على مدار الشهر والعام، بدءاً من برنامج الصباح وهو ثابت (FM 91)، وهو برنامج تقاعلي فيه المحادثة مع الجمهور وتعرض فيه إعلانات كثيرة لأن زمنه مناسب ومرن بالتفاعلية وتجديد المواضيع فيه، ويوجد كذلك (24) برنامج موزعة على الفترات اليومية ونماذج لهذه البرامج (FM91)، ومساء جديد، ومشاورير وبعد الطبع، وبرنامج مافي مشكلة، والبحث عن هدف، وعالم الكورة، وجرس المدرسة، وديوان الزكاة، وألو مرحب، وفتاوي) والقناة تنتج برامج خاصة ولديها لجنة أفكار تعمل على تطوير البرامج دون أن تلغي برنامج كل سنة (شيليا ، 2019)

دور مدير البرامج:

هو تخطيط البرامج وتنفيذها والإشراف على متابعة تنفيذ البرامج اليومية، مع وجود خطة مرنة، يتم تعديل بعض

البرامج.

قناة النيل الأزرق (التصوير)

في التلفزيون عموماً كل مرحلة تأتي كاميرات جديدة حسب التطور وكان في بدايات التلفزيون التي عملت فيها في أواخر التسعينات وبداية الألفيات نوع الكاميرا (تامسون)، في الوقت ذاك ثم (الدفكام) (Dvecam) وكان لها إمكاناتها وأرشفتها وهي الآن مارشفة في المكتبة ثم بعد ذلك جاءت الكاميرات الرقمية الديجتال (700) وتم العمل بها في الدراما والحفلات والمهرجانات والإعلانات ثم تطورت الكاميرات إلى (450) و(HD) و(الطائرة) و(5D) وكلها أنواع من شركة سوني وغيرها من الكاميرات وتأتي معها وصلة وبطارية ومايك وعدسة تقريب وتباعد الصورة و(الدولي) أي الحامل الذي توضع فيه الكاميرا حسب نوع وحجم الاستديو أو نوع البرنامج سواء كان خارجي أو داخلي، والتكنولوجيا لها دور كبير في الإنتاج، والقنوات الآن في حالة

تطور، ولكن بعض أو غالبية القنوات متحركة فيها الحكومة والآن هنالك جيل مصورين يفهم عمله، ولكن لا توجد كورسات ودورات تدريبية لكل شخص لأنها مبنية على المحوسية لذلك التدريب والتأهيل هو ذاتي وعدم تأهيل الكادر البشري يمثل مشكلة حقيقية في التعامل مع التكنولوجيا التي تخدم العملية الإنتاجية، والأدوات التكنولوجية كثيرة ولكن أهمها الكاميرات الحديثة والإضاءة. والإعلان في الأساس فكرة ونحن ليس لدينا كادر بشري يجيد الفكرة والآن ليس هناك خطط مدروسة لتطوير التصوير أو إنتاج الإعلان ولكن التطور الذاتي مهم وعوامل النجاح هي الممارسة والخبرة التي تلعب دوراً كبيراً في نجاح إنتاج الإعلان التلفزيوني (عبد الجليل ، 2017)

النتائج ومناقشتها

يوضح الجدول (1) نوعية السلع خلال هذه الفترة والتي بلغت نسبتها 70% بينما نسبة الخدمات 30% وهذا يؤكد أن إعلانات السلع التي تعرض في قناة النيل الأزرق هي الأكثر وقد يعود لكثرة المنتجات التي صاحبت ظهور التكنولوجيا.

يوضح الجدول (2) الأهداف الوظيفية للإعلان حيث جاء الهدف على النحو التالي تعليمه بنسبة 18% وإرشادية بنسبة 16% وتذكيرية بنسبة 24% وإعلامية بنسبة 22% وتنافسية 20% وهذا يشير إلى أن معظم الإعلانات تعمل على تذكير المنتج عن طريق التكرار والاستمرار وهذا يدل على أن المنتجات المتجددة لا بد أن تذكر دائماً بالمنتج في ظل المنتجات المتجددة لترسيخ فكرة المنتج في أذهان المستهلك.

يوضح الجدول (3) الشخصيات المحورية في الإعلان بلغت نسبة الرجال 22% والأطفال 6% والنساء 26% ومختلط 46% وهذا يدل على أن الإعلانات دائماً مختلط من الأطفال والرجال والنساء لجذب المشاهد في الأسرة لأن عنصر المشاركة تزيد من أهمية المنتج أو الخدمة.

يوضح الجدول (4) الجهة التي تنتج الإعلانات حيث بلغ نسبة الناشرين في هذه الفترة بنسبة 0% بينما الشركات 10% ولكن المعلنين بنسبة 90% والوكالات 0% وهذا يشير إلى أن المعلنين هم الأكثر إنتاجاً سواء معلنين في قناة النيل الأزرق أو أشخاص يأتون بالإعلان جاهز للقناة.

يوضح الجدول (5) لغة الإعلان في قناة النيل الأزرق حيث بلغت الإعلانات بلغة فصحي 10% وعامية 68% ومختلطة فصحي عامية بنسبة 18% وأجنبية بنسبة 0% وعربية أجنبية 4% وهذا يدل على أن اللغة العامية هي أكثر استخداماً وهذا يعود لطبيعة المجتمع والدولة والشرائح المستهدفة.

يوضح الجدول (6) نسب المؤثرات التي تستخدم في إعلانات التلفزيون وبلغت المؤثرات الصوتية بنسبة 96% والبصرية 0% والموسيقى 4% ونلاحظ أن أكثر مؤثرات الإعلانات هي صوتية لأن المؤثرات الصوتية تعمل على لفت الأنظار وجذب الانتباه وتستحوذ على حاسة السمع.

يوضح الجدول (7) نسب طرق الانتقال (المونتاج) في الإعلان التلفزيوني بالنسبة لإعلانات العينة حيث جاءت على النحو الآتي: استخدام المزج بنسبة 14% والقطع بنسبة 44% والتلاشي 6% والتداخل 8% والمسح 28% وهذا يشير إلى أن معظم طرق الانتقال في المونتاج بالنسبة للصور ولقطات القطع وهذه عملية فنية فيها عامل الجذب أكثر والمفاجأة أيضاً وكسباً لزمناً الإعلان.

يوضح الجدول (8) خلفيات الإعلان التلفزيوني التي تساعد في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور، المشاهد حيث بلغت نسبة الإعلانات التي تستخدم الديكور بنسبة 94% بينما كان استخدام الاكسسوار بنسبة 6% وهذا يشير إلى أن الديكور هو الأكثر استخداماً لأن الديكور يعد واحداً من أهم عناصر نجاح الإعلان التلفزيوني والديكور يحدده موقع التصوير.

نتائج الدراسة

1. كشفت الدراسة أن استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان بلغت 96%.
2. أظهرت الدراسة طرق الانتقال في المونتاج من لقطة إلى أخرى في الإعلان استخدام القطع بنسبة 46%.
3. أشارت الدراسة إلى أن خلفيات الإعلان تستخدم الديكور للإقناع بالمنتج بلغت نسبة 94%.
4. أشارت الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة في الإعلانات التي عرضت في القناة هي عامية بنسبة 68%.
5. أكدت الدراسة أن الجهة التي تنتج الإعلانات هي معلنين بنسبة 90%.
6. أظهرت الدراسة أن الإعلان يركز على الشخصية المحورية المختلطة من الرجال والنساء لجذب المشاهد بنسبة 46%.
7. تشير الدراسة إلى أن الأهداف الوظيفية للإعلان تذكيرية بنسبة 24%.
8. بلغت نسبة إنتاج إعلانات السلع التي تبث في قناة النيل الأزرق 70% وهذا يعود لكثرة المنتجات.
9. اتفق معظم المبحوثين في استخدامهم لنفس أجهزة المونتاج من كاميرات وغيرها مع بعض وليس هنالك تطور من شركة لأخرى في الأجهزة التكنولوجية.
10. يرى المبحوثون أن المشاكل التي تواجه الإعلان عدم توفير الأجهزة التكنولوجية وعدم تأهيل الكادر البشري، وعدم توفر المال اللازم للإنتاج.

توصيات الورقة

واستناداً إلى نتائج الدراسة النظرية والتحليلية يوصي (الباحث) بالآتي:

1. ضرورة تخصيص قسم خاص بإنتاج الإعلانات التلفزيونية بقناة النيل الأزرق لأن لديها إدارة تسويق واستثمار لزيادة دخل القناة من خلال البث والإنتاج.
2. لا بد أن تواكب شركات الإنتاج وقناة النيل الأزرق الأجهزة التكنولوجية الحديثة المستخدمة في إنتاج الإعلان التلفزيوني.
3. يجب توفير المال اللازم لإنتاج الإعلان التلفزيوني وتأهيل وتدريب الكادر البشري على الأجهزة التكنولوجية.
4. ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني وذلك من خلال الاستخدام الجيد للأجهزة الحديثة.
5. يجب أن يكون هنالك حصر وقيود من قبل الدولة لكل شركات إنتاج الإعلان حتى لا تصبح المسألة مفتوحة وغير هادفة ومفيدة للمجتمع السوداني.
6. ضرورة استجلاب أجهزة تكنولوجية حديثة مواكبة للتطورات وتدريب الكادر البشري عليها حتى تساعد في إنتاج الإعلان التلفزيوني بالصورة المقنعة.

المصادر والمرجع

- 1- محمد ، أحمد إلياس الخضر ، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2008م.
- 2- رابع ، الصادق ، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، (بدون م، دار الكتاب الجامعي للنشر، 2014م)، ط1.
- 3- بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 2007م)، ط1.
- 4- عبد الجليل رضوان ، مصور بالقناة، (مقابلة) يوم الخميس 2 /7 /2017م، الساعة 30: 1 ظهراً.
- 5- شفيق، حسنين الوسائط المتعددة، (القاهرة ، دار فكرون للنشر، 2008 م)، بدون ط.
- 6- علوب ، أم سلمة عثمان فضل المولي ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2015م.
- 7- حسين ، سمير محمد ، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة، عالم الكتب للنشر، 1999م)، ط3.
- 8- عبد الدائم ، صلاح ، مدير تنفيذي بالقناة، (مقابلة) يوم 22/7/2019م/ الساعة 1 ظهراً.
- 9- عبد الرحمن، عادل ، مهندس إضاءة بقناة النيل الأزرق، (مقابلة) يوم الأربعاء 24/7/2019م، الساعة 30: 2 ظهراً.
- 10- شيلا ، عمار مدير البرامج بقناة النيل الأزرق، (مقابلة) يوم الأحد 28/7/2019م، الساعة 2 ظهراً.
- 11- عبد الهادي ، محمد صالح عبد الله ، رسالة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2011م
- 12- أحمد ،محمود ، التلفزيون وأثره على الأسرة والطفل، (القاهرة، الدار العالمية للنشر، 2015م)، بدون ط.
- 13- الطيب ، ناجي ، منتج ومخرج تلفزيوني، بقناة النيل الأزرق، (مقابلة) يوم 28/7/2019م، الساعة 5 مساء.
- 14- الحديثي ، وليد حسن ، فن الإلغاء والتقديم والكتابة للإذاعة والتلفزيون،(القاهرة، دارالكتب العلمية للنشر، 2001م)، ط1.
- 15- أحمد ، وليد محمد سيد، مدير إدارة لاستثمار والتسويق ،قناة النيل الأزرق، (مقابلة) يوم الاثنين 17/2019م، الساعة 11 صباحاً.
- 16- الفادني ياسر الطيب محمد الشيخ ، رسالة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، 2005م.
- 17- غلام يس ،مهندس ديكور وجرافيك،(مقابلة)يوم 27/2019م،الساعة 9 : 30 صباحاً.

الجدول

جدول رقم (1) يوضح نموذج لإعلان (شركة حدويا)

الصوت	الصورة
سمحة لمتا	دخول الموديل تحمل صينية عصير لقطه ثنائية يشاهدون وجه على جوال
وفيها فرحتنا	جلوس الموديل الأساسي بعد وضع الصينية
حتى أسرارنا	في وسط الموديلين الاثنتين بالقهوة
سر جمالنا أكيد	الموديل الأساسي تحاول تشاهد على الجوال
كل حكايتنا	ابتسامه الموديلين والضحك في تفاصيل هظار على الوجوه
وسر جمالنا كمان اقتناعاتنا	لقطة جماعية للموديلين الثلاثة مجتمعين مع ابتسامه

جدول (2)

نسبة موضوع إعلانات السلع والخدمات من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق:

النسبة %	التكرار	موضوع الإعلان
%70	35	السلع
%30	15	الخدمات
%0	0	أخرى
%100	50	المجموع

جدول (3)

نسبة الأهداف الوظيفية للإعلان من عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

النسبة %	التكرار	الأهداف الوظيفية للإعلان
%18	9	تعليمي
%16	8	إرشادي
%24	12	تذكيري
%22	11	إعلامي
%20	10	تنافسي
%100	50	المجموع

جدول (4)

نسبة الشخصيات المحورية في الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

النسبة %	التكرار	الشخصيات المحورية الإعلان
%22	11	رجال
%6	3	أطفال
%26	13	نساء
%46	23	مختلط
%100	50	المجموع

جدول (5)

نسبة الجهة الفنية لإنتاج الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

الجهة الفنية لإنتاج الإعلان	التكرار	النسبة %
ناشر	0	%0
شركة	5	%10
معلنين	45	%90
وكالة	0	%0
أخرى	0	%0
المجموع	50	%100

جدول (6)

نسبة اللغة المستخدمة في الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

اللغة المستخدمة في الإعلان	التكرار	النسبة %
فصحى ميسرة	5	%10
عامية	34	%68
مختلطة فصحى عامة	9	%18
أجنبية	0	0
عربية أجنبية	2	%4
المجموع	50	%100

جدول (7)

نسبة مؤثرات الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

مؤثرات الإعلان	التكرار	النسبة %
صوتية	48	%96
بصرية	0	%0
موسيقى	3	%4
المجموع	50	%100

جدول (8)

نسبة طرق الانتقال (المونتاج) من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

النسبة %	التكرار	طرق الانتقال (المونتاج)
14%	7	المزج
44%	22	القطع
6%	3	التلاشي
8%	4	التداخل
28%	14	المسح
100%	50	المجموع

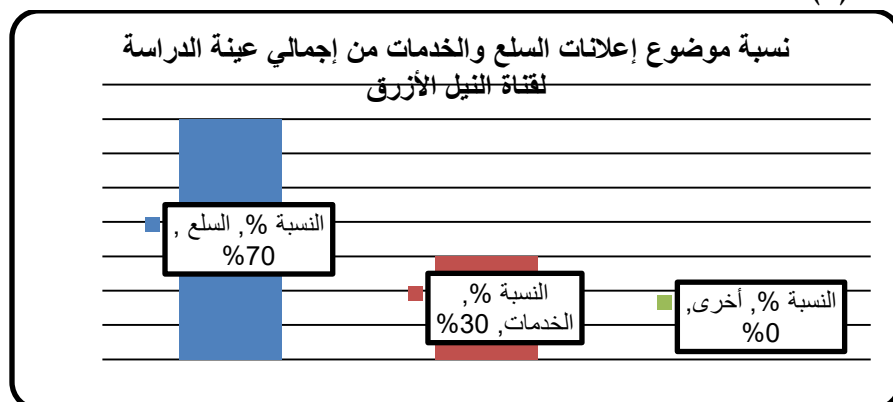
جدول (9)

نسبة خلفيات الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

النسبة %	التكرار	خلفيات الإعلان
94%	47	ديكور
6%	3	اكسسوار
100%	50	المجموع

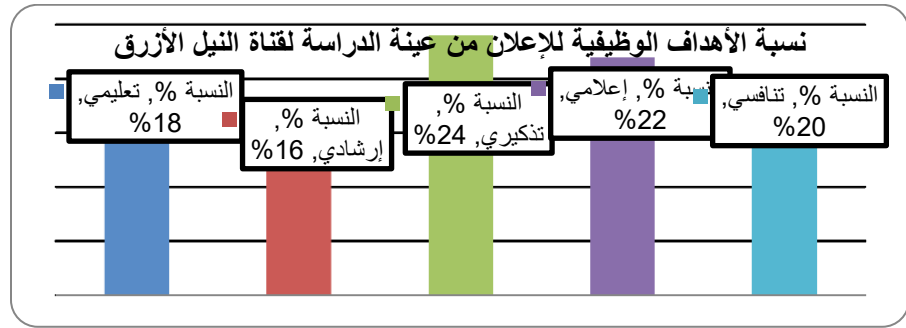
الأشكال التوضيحية

شكل (1)



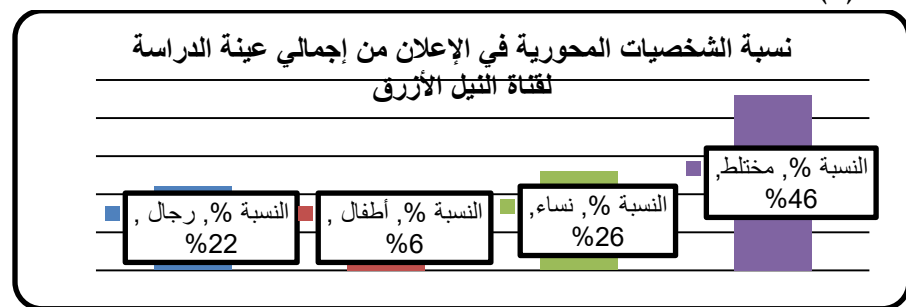
نسبة موضوع إعلانات السلع والخدمات من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (2)



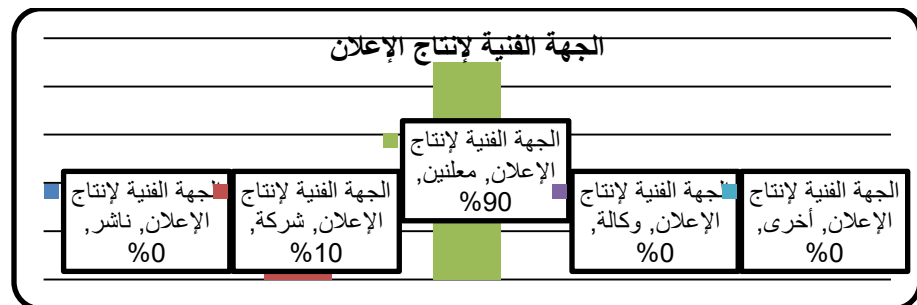
نسبة الأهداف الوظيفية للإعلان من عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (3)



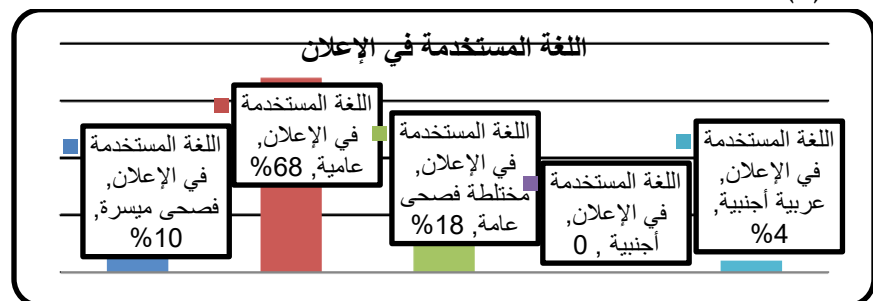
نسبة الشخصيات المحورية في الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (4)



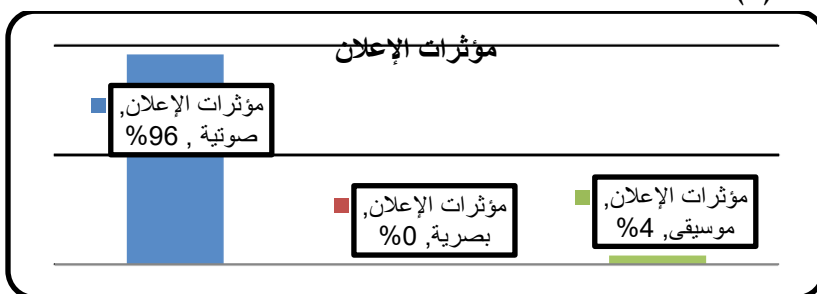
نسبة الجهة الفنية لإنتاج الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (5)



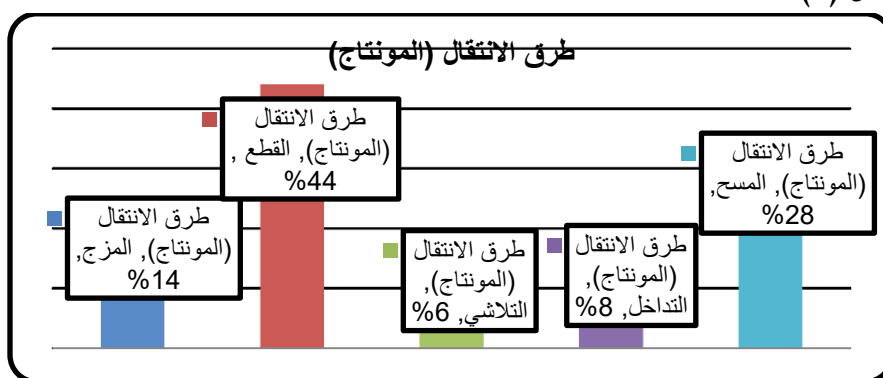
نسبة اللغة المستخدمة في الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (6)



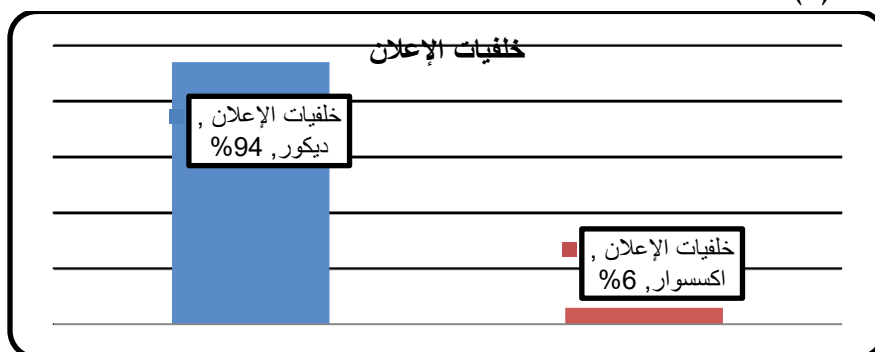
نسبة مؤثرات الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (7)



نسبة طرق الانتقال (المونتاج) من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق

شكل (8)



نسبة خلفيات الإعلان من إجمالي عينة الدراسة لقناة النيل الأزرق