



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال (تخصص العلاقات
العامة والإعلان)
بعنوان:

دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العلاقات العامة
(دراسة وصفية تحليلية على عينة من إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية في
الفترة من مارس 2020م – مايو 2022م)

Role of Modern Technologies in Developing the Production of Public Relations Materials

(A Descriptive Analytical Study on a Sample of Public
Relations Administrations in Sudanese Universities from
March 2020 – May 2022)

إعداد الطالب: المشرف الرئيس / د. عكاشة أبو العلا حامد
محمد عثمان عمر الفكي المشرف المعاون / د. شذى الزين محمود



صفحة الموافقة

اسم الباحث :
عنوان البحث :
مؤلف المقالة :
.....
.....
.....

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

الاسم :
التوقيع :
التاريخ : 19/1/2019

الممتحن الداخلي

الاسم :
التوقيع :
التاريخ : 19/1/2019

المشرف

الاسم :
التوقيع :
التاريخ : 19/1/2019

الاستهلال

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

﴿لَدُعْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ

بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ

وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ (125) (سورة النحل)

الإهداء

إِلَى رُوحِ وَالِدِي الْحَنُونِ أَسْأَلُ اللَّهَ الْكَرِيمَ أَنْ يُنْزِلَهَا مَعَ الصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

وَحَسُنَ أَوْلِيَاكَ رَفِيقًا وَأَنْ يُنَوِّرَ قَبْرَهَا بِنُورِهِ وَيَجْعَلَهُ رَوْضَةً مِنْ رِيَاضِ الْجَنَّةِ

إِلَى رُوحِ وَالِدِي وَأَسْأَلُ اللَّهَ الْعَلِيِّ الْعَظِيمَ أَنْ يَفْتَحَ لَهُ بَابًا مِنْ أَبْوَابِ الْجَنَّةِ

إِلَى رُوحِ شَقِيقَتِي أَسْأَلُ رَبِّي أَنْ يُعَوِّضَ شَبَابَهَا الْجَنَّةَ

إِلَى إِخْوَتِي وَكُلِّ أَهْلِي جَمِيعًا

إِلَى كُلِّ مَنْ عَلَّمَنِي حَرْفًا

إِلَى زُمَلَائِي

إِلَيْكُمْ أَهْدِي هَذَا الْجَهْدَ رَاجِيًا مِنَ الْمَوْلَى عَزَّ وَجَلَّ أَنْ يَجِدَ الْقَبُولَ وَالنَّجَاحَ

(الباحث)

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وبارك على آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد

أشكر الله تعالى على فضله لإنجاز هذا العمل بفضله فله الحمد أولاً وآخراً، يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (كلية علوم الاتصال) والذين مدوا لي يد العون والمساعدة خلال فترة البحث وفي مقدمتهم أستاذي الدكتور عكاشة أبو العلا حامد المشرف الرئيس والدكتورة شذى محمود الزين المشرف المعاون على هذا البحث، والذين قدما لي النصح والإرشاد والرعاية التامة وأسأل الله أن يجعل هذا التوجيه في ميزان حسناتهما، وأخص بالشكر كل الأساتذة الأجلاء الذين قاموا بتحكيم الاستبانة، وأتقدم بالشكر والتقدير للبروفيسور علي محمد شمو، والدكتور معاوية مصطفى بابكر، والدكتور طارق محمود، والدكتورة رباب خليل عبدالله، والدكتور عبد الكريم أحمد بخيت، والدكتور المشرف الأمين المشرف للمساعدة والاستشارة في هذا البحث، والشكر لإدارة جامعة الخرطوم، وجامعة أمدرمان الإسلامية، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، وجامعة الأحفاد، وجامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا، وكلية الإمام الهادي لموافقتهم علي إجراء هذا البحث متمثلة في إدارة العلاقات العامة بتلك الجامعات لما قدموه لي من عون ومساعدة وتحمل الأسئلة والاستفسارات المتعلقة بالدراسة، وأشكر الزميلة هديل أحمد عبد الله أحمد في مد يد العون أثناء فترة البحث، والشكر موصول لأمناء مكتبة جامعة السودان، ومكتبة جامعة إفريقيا العالمية، ومكتبة جامعة أمدرمان الإسلامية، ومكتبة جامعة القرآن الكريم، ومكتبة قسم الإعلام بجامعة الخرطوم، والشكر لكل من أسهم في تقديم أي معلومة تفيد في هذا البحث.

وأخيراً كل الشكر للذين ساهموا في دعمي معنوياً وتحفيزي خلال فترة البحث، وآخر

دعوانا أن الحمد لله رب العالمين. (الباحث)

المستخلص

اسم الباحث: محمد عثمان عمر الفكي

عنوان البحث دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية على عينة من إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية في الفترة من مارس 2020م - مايو 2022م)

الدرجة العلمية: درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال (تخصص العلاقات العامة والإعلان)

البريد الإلكتروني: mohdosman20014@gmail.com

هدفت الدراسة إلى توضيح التقنيات الحديثة ودورها في تطوير إنتاج المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والرقمية بالجامعات السودانية، وتحديد المفاهيم وأساليب إنتاج المواد الإعلامية، والتعرف على الاستخدامات الحديثة ودور التكنولوجيا في إنتاج المواد الإعلامية، وحددت الدراسة معايير تحسين الأداء الواجب إتباعها في تنفيذ عمليات إنتاج المواد الإعلامية، واشتملت الدراسة على خمسة فصول.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وأسلوب التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لتحليل المعلومات والبيانات واحتوت الدراسة على أداة رئيسة وهي الاستبانة ثم المقابلة، والملاحظة وتمثل مجتمع هذا البحث في اختيار عينة (عمدية) من المختصين والعاملين بإدارات العلاقات العامة في الجامعات السودانية وجاء البحث بنتائج أهمها: مواقع التواصل الاجتماعي تدعم عمليات الإنتاج الإعلامي، يتطلب إنتاج المواد الإعلامية توافر الإمكانيات المادية اللازمة وتقنيات رقمية حديثة وفريق عمل مدرب على استخدامها، اندماج التقنيات والبرامج المختلفة يساعد في تطور إنتاج المواد الإعلامية، أداء كوادرات العلاقات العامة في الجامعات السودانية تتطلب التدريب المستمر ومعرفة التعامل مع التقنيات الحديثة، العلاقات العامة تستخدم الحاسوب وتطبيقاته من برامج وتصاميم متخصصة.

وبناءً على النتائج خرج البحث بتوصيات لمعالجة القصور من أهمها: تفهم الإدارة العليا لدور العلاقات العامة الرئيس بتحسين الصورة الذهنية من خلال إنتاجها للمواد الإعلامية الرقمية، ودعم الإدارة العليا مادياً وتوفير أجهزة وأدوات حديثة وشبكات لتنفيذ عملية الإنتاج، وإتباع الأسلوب العلمي وعناصر الإنتاج الإلكتروني والاستعانة بالخبراء لتطوير عملية الإنتاج، والعمل على إقامة الدورات المتخصصة باستخدام التقنيات الحديثة والتطبيقات إنتاج المواد الإعلامية.

Abstract

Researcher name: Mohamed Osman Omer Alfaki

Research Title: Role of Modern Technologies in Developing the Production of Public Relations Materials (A Descriptive Analytical Study on a Sample of Public Relations Administrations in Sudanese Universities from March 2020-May 2022)

Degree: Doctor of Philosophy in Communication Sciences (specializing in Public Relations and Advertising)

Email: mohdosman20014@gmail.com

The study aimed to clarify modern technologies and their role in developing the production of print, audio, visual and digital media materials in Sudanese universities, identifying concepts and methods of producing media materials, and identifying modern uses and the role of technology in the production of media materials. The study included five chapters.

The researcher used the descriptive approach, and the statistical analysis method (Statistical Package for Social Sciences) to analyse information and data. The study included a main tool, which is the questionnaire, then the interview, and observation. The research community represented the selection of a (intentional) sample of specialists and workers in public relations departments in Sudanese universities. The research came with results. The most important of them are: social networking sites support media production operations. Production of media materials requires the availability of the necessary financial capabilities, modern digital technologies and a trained team, the integration of different technologies and programs helps in the development of media productions, the performance of public relations cadres in Sudanese universities requires continuous training and knowledge of dealing with modern technologies, public relations use the computer and its applications of specialized programs and designs.

Based on the results, the research came out with recommendations to address the shortcomings, the most important of which are: the understanding of the senior management of the main role of public relations in improving the mental image through its production of digital media materials, financial support for senior management, providing modern devices, tools and networks to implement the production process, following the scientific method and elements of electronic production, and the use of experts to develop Production process, and work on establishing specialized courses using modern technologies and applications to produce media materials.

المحتويات

رقم الصفحة	أولاً: قائمة الموضوعات	الرقم
أ	الاستهلال	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر والعرفان	3
د	المستخلص	4
هـ	Abstract	5
و ← ز	قائمة الموضوعات	6
ح ← ي	قائمة الجداول	7
ك ← م	قائمة الرسوم البيانية	8
ن	قائمة الأشكال	9
الفصل الأول: الإطار المنهجي		
2	المقدمة	10
4	مشكلة البحث	11
4	تساؤلات البحث	12
5	أهداف البحث	13
5	أهمية البحث	14
6	منهج البحث	15
6	أدوات البحث	16
7	مجتمع البحث وعينته	17
8	حدود البحث - الإطار الزمني والمكاني	18
9	مصطلحات البحث	19
11	الدراسات السابقة	20
18	النظريات المساندة للبحث	21
الفصل الثاني: التقنيات الحديثة		
22	المبحث الأول: تقنيات إنتاج المواد المقروءة	21
40	المبحث الثاني: تقنيات إنتاج المواد المسموعة	22
56	المبحث الثالث: تقنيات إنتاج المواد المرئية	23

الفصل الثالث: مواد العلاقات العامة		
73	المبحث الأول: العناصر البشرية في إنتاج المواد الإعلامية	24
89	المبحث الثاني: تخطيط إنتاج المواد الإعلامية	25
104	المبحث الثالث: تطوير الإنتاج الإعلامي	26
الفصل الرابع: تقنيات إنتاج المواد الإعلامية		
120	المبحث الأول: مقومات إنتاج العلاقات العامة للمواد الإعلامية	27
135	المبحث الثاني: معايير إنتاج المواد الإعلامية	28
151	المبحث الثالث: تطبيقات وتصميم المواد الإعلامية	29
الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية		
165	أولاً: نبذة تعريفية إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية	27
174	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	28
178	ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات	29
الفصل السادس: الخلاصة والتوصيات		
215	النتائج والتوصيات	30
219	المصادر والمراجع	32
	الملاحق	33

ثانياً: قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
45	يوضح البرامج الشائعة لراديو الإنترنت	1
91	يوضح استخدام خرائط جانت في التخطيط	2
105	يوضح الفرق بين التغيير والتطوير	3
176	يوضح الميزان التقديري لسلم (ليكارت) الخماسي	4
176	يوضح نسبة ثبات الاستبانة	5
178	يوضح متغير النوع لعينة للمبحوثين	6
179	يوضح الفئة العمرية لعينة المبحوثين	7
180	يوضح الحالة الاجتماعية	8
181	يوضح التأهيل العلمي للمبحوثين	9
182	يوضح التخصص العلمي للمبحوثين	10
183	يوضح المستوى الوظيفي للمبحوثين	11
184	يوضح عدد سنوات الخبرة في الوظيفة	12
185	إجابات العينة لعبارة (التكنولوجيا العنصر الأساسي لإنتاج المعلومات عبر الإنترنت).	13
186	إجابات العينة لعبارة (تتمثل عملية الإنتاج الإعلامي بتجهيز المعدات والبرمجيات المتعددة والأجهزة الرقمية والطاقت الفني).	14
187	إجابات العينة لعبارة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، تلغرام، يوتيوب، تك توك) بصورة أساسية في عملية الإنتاج الاعلامي)	15
188	إجابات العينة لعبارة (تسعى العلاقات العامة في الجامعة بإعداد وإنتاج أشكال وأنواع مختلفة من المواد الإعلامية)	16
189	إجابات العينة لعبارة (دمج العديد من التقنيات والبرامج من مصادر مختلفة يدعم تطوير عملية الإنتاج الإعلامي)	17
190	إجابات العينة لعبارة (تدريب القائم بالاتصال على التقنيات الحديثة يحسن مستوى أدائه)	18
191	إجابات العينة لعبارة (الإمكانات المادية أساسية لتوافر المعدات والأجهزة الإلكترونية التي تدخل في عمليات إنتاج المواد الإعلامية)	19

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
192	إجابات العينة لعبارة (تستخدم العلاقات العامة برامج وتصاميم متخصصة تعالج النصوص والصور والرسوم وإمكانية القص واللصق الإلكتروني)	20
193	إجابات العينة لعبارة (يستخدم المصمم غالباً الصور المصغرة على الورق من أجل تنقيحها على الكمبيوتر لتصميم الشعارات واللافتات)	21
194	إجابات العينة لعبارة (تروج العلاقات العامة للجامعة عن طريق الملصقات والمنشورات والكتيبات والدوريات التي تصدرها)	22
195	إجابات العينة لعبارة (يتواصل الصحفيون الرقميون مع المصادر عن طريق الرسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الإلكترونية)	23
196	إجابات العينة لعبارة (يتميز الصحفي الإلكتروني بسرعة نقله للأخبار وبنها بمجرد معرفته بها)	24
197	إجابات العينة لعبارة (تمنح التقنية الرقمية الفرصة لتجديد قراءة الخبر كل فترة زمنية وكتابة المزيد من تطورات الأحداث)	25
198	إجابات العينة لعبارة (الصحافة الإلكترونية تعتبر نموذجاً لتطور الصحافة الرقمية)	26
199	إجابات العينة لعبارة (تعرض المادة الإعلامية للطلاب من خلال استخدام الشاشات الرقمية بمختلف الأحجام)	27
200	إجابات العينة لعبارة (يتميز البث بتقانة إذاعية رقمية من إنتاج الصوت بجودة عالية)	28
201	إجابات العينة لعبارة (تمثل مكونات عقد المؤتمرات بتجهيز المعدات والأجهزة مع توافر شبكة الإنترنت)	29
202	إجابات العينة لعبارة (تفيد برامج عقد الاجتماعات والمحاضرات الحية (أون لاين) عملية التعليم والتدريب)	30
203	إجابات العينة لعبارة (تعتبر المؤتمرات عن بعد البديل الرقمي للمؤتمرات والاجتماعات العادية وتحقق أكبر إنتاجية وأعلى فائدة)	31
204	إجابات العينة لعبارة (تدخل برامج تعديلات الصوت والتقنيات الحديثة في إنتاج المدونات الصوتية)	32
205	إجابات العينة لعبارة (تسجل الرسائل الصوتية الخاصة بالجامعة وإرسالها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي)	33

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
206	إجابات العينة لعبارة (تعمل العلاقات العامة على إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والزيارات في الجامعة)	34
207	إجابات العينة لعبارة (يتم استخدام الحاسوب وتطبيقاته في معالجة الصورة والصوت والرسوم البيانية والفيديو)	35
208	إجابات العينة لعبارة (يعتبر تصميم الجرافيك وسيلة مرئية تربط بين الأشياء ويرتب عناصر المادة المراد عرضها)	36
209	إجابات العينة لعبارة (تمكن المنصة الإلكترونية من الرسم والكتابة على الشاشة ومشاركة الطلاب)	37
210	إجابات العينة لعبارة (يقدم الفيديو التفاعلي معلومات سمعية وبصرية وفقاً لاستجابات الطلاب)	38
211	إجابات العينة لعبارة (تستخدم الوسائط الرقمية والتصميم الجرافيكي في عملية تصميم المعارض)	39
212	إجابات العينة لعبارة (باستمرار إنتاج البرامج التلفزيوني يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية)	40
213	إجابات العينة لعبارة (تعالج الأفلام التعليمية الموضوعات بخطوات متسلسلة وتجمع معلومات كثيرة في مساحة صغيرة)	41
214	إجابات العينة لعبارة (يتم استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في الإنتاج المسرحي)	42

ثالثاً: قائمة الرسوم البيانية

رقم الصفحة	الرسم البياني	رقم الرسم البياني
178	يوضح متغير النوع لعينة للمبحوثين	1
179	يوضح الفئة العمرية لعينة المبحوثين	2
180	يوضح الحالة الاجتماعية	3
181	يوضح التأهيل العلمي للمبحوثين	4
182	يوضح التخصص العلمي للمبحوثين	5
183	يوضح المستوى الوظيفي للمبحوثين	6
184	يوضح عدد سنوات الخبرة في الوظيفة	7
185	إجابات العينة لعبارة (التكنولوجيا عنصر أساسي لإنتاج المعلومات عبر الإنترنت).	8
186	إجابات العينة لعبارة (تتمثل عملية الإنتاج الإعلامي بتجهيز المعدات والبرمجيات المتعددة والأجهزة الرقمية والطاقت الفني).	9
187	إجابات العينة لعبارة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، تلغرام، يوتيوب، تك توك) بصورة أساسية في عملية الإنتاج)	10
188	إجابات العينة لعبارة (تسعى العلاقات العامة في الجامعة بإعداد وإنتاج أشكال وأنواع مختلفة من المواد الإعلامية)	11
189	إجابات العينة لعبارة (دمج العديد من التقنيات والبرامج من مصادر مختلفة يدعم تطوير عملية الإنتاج الإعلامي)	12
190	إجابات العينة لعبارة (تدريب القائم بالاتصال على التقنيات الحديثة يحسن مستوى أدائه)	13
191	إجابات العينة لعبارة (الإمكانات المادية أساسية لتوافر المعدات والأجهزة الإلكترونية التي تدخل في عمليات إنتاج المواد الإعلامية)	14
192	إجابات العينة لعبارة (تستخدم العلاقات العامة برامج وتصاميم متخصصة تعالج النصوص والصور والرسوم وإمكانية القص واللصق الإلكتروني)	15
193	إجابات العينة لعبارة (يستخدم المصمم غالباً الصور المصغرة على الورق من أجل تنقيحها على الكمبيوتر لتصميم الشعارات واللافتات)	16

رقم الصفحة	الرسم البياني	رقم الرسم البياني
194	إجابات العينة لعبارة (تروج العلاقات العامة للجامعة عن طريق الملصقات والمنشورات والكتيبات والإعلانات والدوريات التي تصدرها)	17
195	إجابات العينة لعبارة (يتواصل الصحفيون الرقميون مع المصادر عن طريق الرسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الإلكترونية)	18
196	إجابات العينة لعبارة (يتميز الصحفي الإلكتروني بسرعة نقله للأخبار وبثها بمجرد معرفته بها)	19
197	إجابات العينة لعبارة (تمنح التقنية الرقمية الفرصة لتجديد قراءة الخبر كل فترة زمنية وكتابة المزيد من تطورات الأحداث)	20
198	إجابات العينة لعبارة (الصحافة الإلكترونية تعتبر نموذجاً لتطور الصحافة الرقمية)	21
199	إجابات العينة لعبارة (تعرض المادة الإعلامية للطلاب من خلال استخدام الشاشات الرقمية بمختلف الأحجام)	22
200	إجابات العينة لعبارة (يتميز البث بتقانة إذاعية رقمية من إنتاج الصوت بجودة عالية)	23
201	إجابات العينة لعبارة (تمثل مكونات عقد المؤتمرات بتجهيز المعدات والأجهزة مع توافر شبكة الإنترنت)	24
202	إجابات العينة لعبارة (تفيد برامج عقد الاجتماعات والمحاضرات الحية (أون لاين) عملية التعليم والتدريب)	25
203	إجابات العينة لعبارة (تعتبر المؤتمرات عن بعد البديل الرقمي للمؤتمرات والاجتماعات العادية وتحقق أكبر إنتاجية وأعلى فائدة)	26
204	إجابات العينة لعبارة (تدخل برامج تعديلات الصوت والتقنيات الحديثة في إنتاج المدونات الصوتية)	27
205	إجابات العينة لعبارة (تسجل الرسائل الصوتية الخاصة بالجامعة وإرسالها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي)	28
206	إجابات العينة لعبارة (تعمل العلاقات العامة على إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والزيارات في الجامعة)	29
207	إجابات العينة لعبارة (يتم استخدام الحاسوب وتطبيقاته في معالجة الصورة والصوت والرسوم البيانية والفيديو)	30

رقم الصفحة	الرسم البياني	رقم الرسم البياني
208	إجابات العينة لعبارة (يعتبر تصميم الجرافيك وسيلة مرئية تربط بين الأشياء ويرتب عناصر المادة المراد عرضها)	31
209	إجابات العينة لعبارة (تمكن المنصة الإلكترونية من الرسم والكتابة على الشاشة ومشاركة الطلاب)	32
210	إجابات العينة لعبارة (يقدم الفيديو التفاعلي معلومات سمعية وبصرية وفقاً لاستجابات الطلاب)	33
211	إجابات العينة لعبارة (تستخدم الوسائط الرقمية والتصميم الجرافيكي في عملية تصميم المعارض)	34
212	إجابات العينة لعبارة (باستمرار إنتاج البرامج التلفزيوني يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية)	35
213	إجابات العينة لعبارة (تعالج الأفلام التعليمية الموضوعات بخطوات متسلسلة وتجمع معلومات كثيرة في مساحة صغيرة)	36
214	إجابات العينة لعبارة (يتم استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في الإنتاج المسرحي)	37

رابعاً: قائمة الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	م
32	الشكل رقم (1) يوضح هيئة الروبوت الصحفي	1
74	الشكل رقم (2) يوضح مراحل الإنتاج ومهام العناصر البشرية في الإنتاج الإعلامي	2
94	الشكل رقم (3) يوضح خطوات مراحل التخطيط	3
115	الشكل رقم (4) يوضح الصورة البانورامية	4
173	الشكل رقم (5) يوضح الهيكل الإداري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة لكلية الإمام الهادي	5

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

تمثل العلاقات العامة البوابة الرئيسة لعلوم الاتصال من خلال تطبيقاتها النظرية والعملية وتداخلها مع العلوم الأخرى، ومع ظهور ثورة التكنولوجيا في القرن الحادي والعشرين التي أحدثت التغيرات في العلوم التطبيقية والإنسانية، وساعدت التكنولوجيا الحديثة في تنمية الحياة الاجتماعية، وقادت البشرية إلى التحول الصناعي وتدفق المعرفة مما ساهم بشكل كبير في تنمية العقل البشري الذي تهيأت له الفرص للابتكار والإبداع، فظهرت العديد من التحولات متضمنة زيادة المعرفة وتقدم الصناعات، والتطور المتسارع في مجال الاتصالات والإنترنت، وتطبيقات التحول الرقمي وأطلق العالم على هذا التحول بالعصر الرقمي، الذي فرض على العلماء التسابق في البحث على الأساليب والبدائل الحديثة التي تطور كافة المجالات العلمية والعملية. ومن هنا جاءت فكرة الدراسة لمواكبة التطور التكنولوجي من خلال برامج العلاقات العامة وأنشطتها في السعي والبحث عن التقنيات والأساليب الحديثة التي تطور من مدخلات إنتاج المواد الإعلامية.

ومن خلال توظيف تلك التقنيات الحديثة في إنتاج مواد العلاقات العامة، كان لابد من معرفة المفاهيم الأساسية للمواد الإعلامية وكيفية إنتاجها، والأساليب المستخدمة في عملية الإنتاج الإعلامي من جماليات الشكل والتصاميم والإخراج الفني لها، وكيفية إدخال التقنية الحديثة في مراحل الإنتاج المتعددة، مما يفرض احتمال أن إدخال العناصر الفنية من كوادر مؤهلة، وتقنية هي أساس الإنتاج في المواد الإعلامية، وكل الأساليب الحديثة المستخدمة تؤدي لتطوير المادة الإعلامية. وتسعى الدراسة لمعرفة أساسيات إنتاج المواد الإعلامية والتطبيقات والبرامج التي تطور الإنتاج والعوامل الفنية والتقنية المساعدة، وتوضيح دور العلاقات العامة في الإنتاج الإعلامي.

وبناءً عليه توجهت الشعوب نحو التقدم والتنمية المستدامة بإجراء البحوث والاهتمام بدعم مؤسسات التعليم العالي، وتعتمد هذه الدراسة التطبيق على الجامعات السودانية للتطلع واحتياجها إلى ترقية وسائل التأثير على طلابها، وأهمية وجود إدارة علاقات عامة فعالة ومتخصصة لإنتاج المواد الإعلامية بالجامعات السودانية.

وتشمل الدراسة المحاور التالية: أولاً: التقنيات المستخدمة في إنتاج المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية للعلاقات العامة، والكشف في إيجاد الطرق

والسبل المستحدثة اللازمة لعملية إنتاج المواد الإعلامية، إضافة لذلك التقنية الحديثة واستخداماتها، ثانياً: متطلبات إنتاج مواد العلاقات العامة في عوامل التطوير من الموارد البشرية، ومعايير تطوير إنتاج المواد الإعلامية. ثالثاً: طريقة صناعة المواد الإعلامية باستخدام التقنيات في الجامعات والتطرق للعوامل المساعدة، واستخدامات الوسائل التقنية والتطبيقات الحديثة في عمليات الإنتاج وذلك لإثبات أو نفي فاعلية هذه التقنيات في تطوير إنتاج المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية. (الباحث، 2020م)

مشكلة البحث:

يعتبر الإدراك الأول لوجود مشكلة أو موقف معين بأن هناك ظاهرة يحتويها الغموض تستحق البحث والدراسة يعتبر هذا الإدراك الخطوة الأولى في تحديد المشكلة العلمية والاقتراب منها هو الإحساس التام بوجود مشكلة أو موقف معين أو ظاهرة. (عبد الحميد - 2015م - ص109)

أتاح الواقع الافتراضي (الإنترنت)، والتطبيقات والتقنيات الحديثة والأجهزة المستخدمة في خطوات إنتاج المواد الإعلامية الدعم التقني في تصاميم الأشكال وتطبيقات جودة الصوت وتجميع اللقطات، والعناصر الأخرى المساعدة، والإخراج للمواد الإعلامية، وأساليب عرضها ودرجة تأثيرها مما أدى إلى تعدد ميول الجمهور المستهدف واتساع نطاقه وسرعة انتشار المادة الإعلامية ومن خلال ملاحظة الباحث في بعض المؤسسات يتبين فيها ضعف إنتاج مواد العلاقات العامة إما لعدم مهنية وتخصص القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة أو قلة معرفتهم بتقنيات العصر الحديث ولكي يتم احتواء هذا الضعف تتمحور هنا مشكلة هذا البحث في السؤال التالي ما دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العلاقات العامة بالجامعات السودانية.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما مدى التطور في إنتاج المواد الإعلامية بالجامعات السودانية؟
2. الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تنفيذ برامجها الإعلامية؟
3. ما الأساليب المستخدمة في إنتاج المواد الإعلامية بمؤسسات التعليم العالي؟
4. ما الطرائق الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية ذات أثر إيجابي على للطلاب؟
5. لماذا يركز الإنتاج الإعلامي على جماليات التصميم والإخراج الفني؟
6. كيف تنتج العلاقات العامة المواد الإعلامية في الجامعات؟
7. المهارات المطلوبة لتنفيذ عمليات إنتاج المواد الإعلامية؟
8. ما المفاهيم الأساسية في إنتاج المواد الإعلامية؟
9. كيف تُقوّم المواد الإعلامية في الجامعات السودانية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق التالي:

1. التعرف على أساليب تطوير إنتاج المواد الإعلامية.
2. توضيح عناصر متطلبات إنتاج المادة الإعلامية للطلاب.
3. بيان أساليب صناعة البرامج والأنشطة للعلاقات العامة في الجامعات.
4. تسليط الضوء على الدور التكنولوجي في إنتاج المواد الإعلامية.
5. إظهار دور التخطيط للعلاقات العامة في إنتاج المواد الإعلامية بالجامعات السودانية.
6. معرفة كيفية إنتاج العلاقات العامة للمواد الإعلامية.
7. تحديد المفاهيم الأساسية لإنتاج المواد الإعلامية.
8. تقييم الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة بالجامعات السودانية.

أهمية البحث:

أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة لعمل العلاقات العامة ضرورة قصوى وكذلك التسارع المتزايد لمؤسسات التعليم العالي في البحث عن بدائل وطرق حديثة أكثر فاعلية في تطور إنتاج المواد الإعلامية ولدعم تحسين الصورة الذهنية للجامعة ، ويعطى البحث أيضاً للدارسين دراسة جديدة عن الاتجاهات والأساليب الحديثة في صناعة المواد الإعلامية وتطويرها بالجامعات السودانية ، وتأصيل معرفة أهمية علم العلاقات العامة في اتساع مجالها بقيامها بإعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، وكذلك تأتي الأهمية في ترقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر فاعلية وتأثير على الجمهور المستهدف. وأيضاً الدور الرئيس الذي تقوم به العلاقات العامة في كسب ثقة جمهورها الداخلي (الطلاب) والأساتذة والموظفين، وجمهورها الخارجي من أولياء أمور الطلاب والمرشحين للقبول بالجامعات السودانية ويتثنى للدراسة توضيح الدور التقني للعلاقات العامة في إنتاج المواد الإعلامية بمؤسسات التعليم العالي.

منهج البحث:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في استطلاع آراء المختصين والموظفين وتمت الاستعانة بسلوب دراسة الحالة حيث يقوم منهج دراسة الحالة على أساس اختبار وحدة إدارية واجتماعية وقد اختيرت إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة حالة، ولا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف أو على مجرد جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين، أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت، ويقوم الباحث بتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث ومن ثم تفسيرها والاستفادة منها. (الصحن- 2014 م-ص 151)

أدوات جمع البيانات:

يقصد بها تحديد الأدوات التي سوف تستخدم في جمع البيانات والمعلومات حول موضوع البحث وأدوات جمع البيانات متعددة منها: المقابلة والملاحظة والاستفتاء والاستبانة وغيرها، وتسمى تلك الأدوات بوسائل البحث ويجب أن تتوافر في أدوات جمع البيانات خصائص الصدق والثبات والموضوعية التي توفر الثقة اللازمة على جمع البيانات والمعلومات. (الطيب- 2018م - ص48) يستخدم الباحث في هذه الدراسة الأدوات التالية:

1- الملاحظة :

يستخدم في الملاحظة الحواس والعقل والاختبارات العلمية وتسعى إلى الكشف عن الحقائق والعلاقات الترابطية بين الظواهر ومعرفة خصائص هذه الظواهر والظروف التي تجعلها تزداد أو تقل أو تختفي، وتخضع الملاحظة للدقة أو التعديل سواء كان ذلك بالإضافة أو الحذف وتقوم الملاحظة بتوجيه التفكير نحو وضع التساؤلات المناسبة لدراسة الظاهرة وتستخدم الملاحظة في البحث كأداة مساعدة بالمشاركة وغير المشاركة. (جبل-2019م-ص25).

واستخدم الباحث أداة الملاحظة بغير المشاركة بالمراقبة الدقيقة وذلك لتكملة البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث والاستفادة منها في التحليل والتفسير.

2- المقابلة:

وهي المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة ذاتها، تُعد المقابلة أداة لجمع البيانات اللازمة للبحث وهي تبادل لفظي بين السائل والمجيب ويقوم فيها الباحث بإثارة معلومات أو آراء أو معتقدات من شخص إلى آخر أو أشخاص آخرون، ويبدأ الباحث بأن يوجه أسئلة ثم يركز تدريجياً علي محور الاهتمام فيضيق من نطاق الأسئلة حتى يتمكن من الحصول على المعلومات النوعية والخاصة، ويكون استخدامها كأداة لجمع المعلومات والبيانات، وازدادت المقابلة المعلومات والبيانات المباشرة بموضوع البحث. (صديق - 2016م - ص53) وأجرى الباحث مقابلات مع مديري إدارة العلاقات العامة ببعض الجامعات السودانية لتكملة البيانات والمعلومات الغير ظاهرة والتأكيد والتحري للمعلومات النظرية واجابات المبحوثين.

3- الاستبانة :

الاستبانة هي: مجموعة من الأسئلة المتنوعة مرتبطة ببعضها وبشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه البحث من خلال طرح المشكلة، وترسل الاستبانة باليد أو بالبريد أو بأي طريقة آخري إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي يتك اختيارها، لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث بحيث يكون عدد الأسئلة كافي ووافي لتحقيق هدف الدراسة. (عثمان - 2015م - ص76) وتم اعتماد استخدامها كأداة رئيسة في هذا البحث في جمع المعلومات والبيانات والحقائق والمقترحات والتي تم تحليلها وتفسيرها ومن ثم الوصول لمخرجات البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها في حين يقصد بعينتها الحيز الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه ويتعين تحديد العينة التي تبنى عليها الدراسة التي تعتمد على البيانات الأولية ويخضع اختيار العينة عدة اعتبارات هي تعريف المجتمع، الحصول على عينة كافية لتمثيل خصائص المجتمع باختيار العينة. (الحيزان - 200م - ص71)

ووقع اختيار المجتمع على مؤسسات التعليم العالي لأهميتها في تشكيل وبناء المجتمعات التقدمية، مناصفة بين الجامعات الحكومية والجامعات الأهلية، وحدد الباحث أولاً: ثلاثة نماذج من مجتمع الجامعات الحكومية وتمثلت في: جامعة الخرطوم باعتبارها اقدم الجامعات السودانية وتعتبر

من الجامعات العريقة في إفريقيا والشرق الأوسط، وتحظى بسمعتها الحسنة وتميزها العلمي والمعرفي ولديها إذاعة ودار نشر ومواد إعلامية متعددة، تليها جامعة أمدرمان الإسلامية ذات الانتشار الواسع بتعدد المعاهد والمراكز داخل السودان وخارجه وتستوعب عدد هائل من الطلاب المحليين والطلاب الأجانب على مستوى الدراسات العليا وايضاً تمتلك إذاعة و تنشر وتبث مواد إعلامية مختلفة، ثم جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وتعتبر من الجامعات الواسعة الانتشار ولديها أفرع بالولايات السودانية، وتمتلك إذاعة خاصة بالإضافة للمواد الإعلامية الأخرى ثانياً: وحدد الباحث مجتمع الجامعات السودانية الأهلية متمثل في جامعة الأحفاد باعتبارها مؤسسة تعليمية رائدة معترف بها في جميع أنحاء العالم لتميزها الأكاديمي وتهتم على سبيل المثال بالمجلات والصحف الخاصة بالجامعة ونشرها علي مستوى العالم والعديد من المواد الإعلامية، تليها، جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا تمتلك إذاعة متخصصة وتهتم بنشر وبث مختلف المواد الإعلامية، وثالثاً: كلية الإمام الهادي وتعتبر حديثة الإنشاء مقارنة بالجامعات الأخرى، وتميزت بضمها لعدد كليات مقدرة خلا فترة زمنية وجيزة، ويلاحظ الباحث مشاركة مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات مع رئيس الكلية، ولتلك الدواعي شكل الباحث المجتمع من هذه الجامعات.

وخضع اختيار العينة عدة اعتبارات منها تعريف المجتمع، تحديد خصائص المجتمع، وللحصول على تحديد نوع العينة تعتمد الباحث باختيار عينة غير عشوائية (عمدية) عن طريق الحصر بغرض تحقيق هدف البحث، وأيضاً إدراكه بالخصائص المتوفرة في مجتمع البحث، من المختصين والعاملين بإدارات العلاقات العامة بالجامعات المذكورة أعلاه.

حدود البحث:

الإطار المكاني:

جمهورية السودان - ولاية الخرطوم - جامعة الخرطوم، جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا / جامعة أمدرمان الإسلامية، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، جامعة الأحفاد، كلية الإمام الهادي وهي نماذج متعددة من الجامعات السودانية.

الإطار الزمني:

الفترة ← مارس 2020 م - مايو 2022 م

مصطلحات البحث:

هنالك غموض يكتنف بعض المصطلحات في الدراسات الإنسانية والاجتماعية لذلك لابد من إيراد أهم المصطلحات وتعريف المفردة من حيث اللغة والاصطلاح، ويعتبر أيضاً تعريف المصطلحات المستحدثة في الدراسة ذات أهمية حتى يقدم تعريفاً إجرائياً لا يقتصر على المصطلحات العلمية. (عثمان - 2015م - ص31)

التقنيات:

في اللغة: تقنية: أسم مصدر صناعي من تقن: أسلوب أو فنون في إنجاز عمل أو بحث علمي ونحو ذلك، أو جملة الوسائل والأساليب والطرائق التي تختص بمهنة أو فن، علم التقنية: التكنولوجيا، علم الصناعة، تقنية جديدة: أسلوب مختص بفن أو مهنة أو حرفة، التقنيات الحيوية: أي تطبيقات تقنية تستخدم لصنع أو تغيير المنتجات أو العمليات. (www.almaany.com)

في الاصطلاح: وتعنى بالأجهزة والآلات والمواد التي تستخدم في عمليات وتخزين ومعالجة واسترجاع وبتث المعلومات، وتشمل التقنيات الحاسب الآلي والبرمجيات والمصغرات والأجهزة المستخدمة في إنتاج المواد المسموعة والمرئية والمقروءة. (الفار - 2014م - ص102)

التعريف الإجرائي: التقنيات: وهي المدخلات المستخدمة في جميع مراحل عمليات إنتاج مواد العلاقات العامة المقروءة والمسموعة والمرئية، وتتميز بالسرعة في إنجاز المادة المنتجة والدقة والجودة العالية في شكل الإخراج، مما يجعل شكل المادة أكثر جاذبية.

الحديثة:

الحديث: نقيض القديم، والحدوث نقيض القدمة، حدث الشيء يحدث حدثاً وحادثة، وأحدثه هو فهو محدث، واستحدثت خبراً أي وجدت خبراً جديداً. (ابن منظور 2000م - ص52)

في الاصطلاح: الحديثة: الطريقة التي يتغير بها الأفراد، من طريقة الحياة التقليدية إلى أسلوب في الحياة أكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، وتقوم وسائل الإعلام بدور أساسي في هذا التحديث أو الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حضرية. (نوري - 2005م - ص626)

التعريف الإجرائي: الحديثة: وهي التي ظهرت مؤخراً من التقنيات والبرمجيات الإلكترونية التي فرضها ظهور العصر الرقمي وتقدم التكنولوجيا مما تساعد في تنمية إنتاج مواد العلاقات العامة، ويقصد بها التطبيقات الرقمية المستخدمة في إنتاج مواد العلاقات العامة.

تطوير:

في اللغة الطور: الحال وجمعه أحوال، قال تعالى: (وقد خلقكم أطواراً). (الآية 14 سورة نوح)، وجمع الطور أطوار والناس أطور أي أخياف على حالات شتى، الأطوار الحالات المختلفة والتارات والحدود ويقال: هذه الدار على طوار أي حائطها متصل بحائطها على نسق واحد، وكل شيء ساوى شيئاً فهو طوره. (ابن منظور - مرجع سابق ص156).

في الاصطلاح: هو الأخذ بما هو جديد في عالم الإدارة وتطبيقه بما يتناسب مع حجم ونشاط المؤسسات ويهدف التطوير إلى تحقيق أهداف المنظمات ورفع مستوى الإنتاجية والخدمات ويعزز ثقة العملاء ويزيد ولائهم. (دودين -2014م - ص22)

تطوير: من مهام التوظيف ويهتم بإعداد الموظفين لإعطائهم مسئوليات جديدة لإنجازها، ويساهم التطوير في زيادة قدرة الموظفين على المشاركة تنمية المبتكرات وتحسين تنمية المؤسسة أو المنظمة. (المشاقبة - 2014م - ص116)

التعريف الإجرائي: التطوير: الوقوف على التغير الذي يحدثه استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة المقروءة والمسموعة والمرئية في النواحي الجمالية والإتاحة والجدبية والمرونة والعناصر المشوقة، مما يولد الرغبة والتأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف.

إنتاج:

في اللغة نتج: النتاج أسم يجمع وضع جميع البهائم، وقيل النتاج: في جميع الدواب، والولاد في الغنم، ويقال نتجت الناقة إذا ولدت فهي منتوجه، والنتاج للإبل: كالقابلة للنساء: وأنتج القوم: نتجت إبلهم وشاؤهم، والريح تنتج السحاب تمرية حتى يخر قطره. (ابن منظور - مرجع سابق - ص148).

في الاصطلاح: عملية إعداد وتهيئة المواد الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة. (فقير - 2013م - ص28)

الإنتاج: هو عملية تنظيم العمل في البرامج والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات في حدود الميزانية المقررة. (كافي - 2015م - ص12)

التعريف الإجرائي: القدرة على الابتكار في الصناعة وإدخال كل العناصر الفنية مع توافر كل المقومات من موارد بشرية وفنية لضمان جودتها لتحقيق الأهداف المنشودة.

مواد العلاقات العامة:

في اللغة المواد: وأد: الوأد والوئيد الصوت العالي الشديد كصوت الحائط إذا سقط ونحوه، الوئيد شدة الوطأة على الأرض يسمع كالدوى من بعد، ويقال سمعت واد قوائم الإبل ووئيدها. ماد: الماد من النبات اللين الناعم، والماد النز الذي يظهر في الأرض قبل أن ينبع. (ابن منظور - مرجع سابق - ص136، ص6).

في الاصطلاح: مواد العلاقات العامة: المجالات المختلفة المتعددة من المواد والأنشطة والبرامج الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، ويقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تقوم بإنتاجها إدارات وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف. (شعبان - 2008م - ص24)

التعريف الإجرائي: المواد الإعلامية: هي الوظيفة الرئيسة للعلاقات العامة التي تقوم بكافة مراحل إنتاجها من الفكرة إلى التقييم وتشمل الوسائل المقروءة والسمعية والبصرية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان:

تطبيق معايير إنتاج المواد الإعلامية في الجامعات السودانية دراسة تطبيقية في إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية (كمال الدين، 20018م)

هدفت الدراسة إلى: التعرف على المعايير الأساسية في إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة في الجامعات السودانية، الوقوف على المشكلات والصعوبات التي تواجه إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة في الجامعات السودانية، الخروج بالنتائج وتقديم المقترحات والتوصيات التي تساهم في تطوير معايير إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: ضعف تطبيق معايير التخطيط والإعداد لإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عدم تطبيق معايير اختياري الجمهور المستهدف بإنتاج المواد الإعلامية في مجتمع الدراسة بالصورة المطلوبة، ضعف تطبيق معايير قياس وتقويم فاعلية المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة.

الدراسة الثانية بعنوان:

مشكلات إنتاج المواد الإعلامية بإدارة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للكهرباء (زروق، 2010م)

خلصت الدراسة إلى: التعرف على المراحل التي يمر بها إنتاج المواد الإعلامية ومن هم القائمون بها، معرفة الأشكال والأساليب المتبعة في إنتاج المواد الإعلامية، معرفة المشاكل التي تعترض إنتاج المواد الإعلامية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى نتائج أهمها: التأكيد على اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الداخلي، غالباً ما تصل المواد الإعلامية إلى الأقسام الأخرى، مشاركة الإدارات الأخرى في الإنتاج ضعيفة.

الدراسة الثالثة بعنوان:

إنتاج المواد الإعلامية ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على المواد المطبوعة بوزارة المالية (بابكر، 2006م)

هدفت الدراسة إلى: توضيح نوع المواد الإعلامية في العلاقات العامة وأهدافها، معرفة الإنتاج الإعلامي الذي ينتج في العلاقات العامة بالمؤسسات ومدى تناسبه مع الجمهور الداخلي والخارجي، الإسهام في تنمية إنتاج برامج العلاقات العامة بالمؤسسات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسست دراسته إلى نتائج أهمها: عدم توظيف المواد المطبوعة إلى التقانة الحديثة في إنتاجها بالطريقة المثلى، عدم وجود وسائل العلاقات العامة التوضيحية المتعلقة بالمؤسسة والوسائل التوضيحية المستخدمة تقليدية في نوعيتها.

الدراسة الرابعة بعنوان:

توظيف التقنيات الرقمية في الإنتاج التلفزيوني دراسة وصفية بالتطبيق على قناتي الجزيرة وسودانية
24(عبد القادر، 2021م)

هدفت الدراسة إلى: وصف وتحليل التقنيات الرقمية التي يتم توظيفها في الإنتاج التلفزيوني بصورة واسعة، ومعرفة مدى استخدامها في الإنتاج التلفزيوني ومدى مواكبة القنوات الفضائية لأحدث التقنيات الرقمية، بجانب معرفة تأثير هذه التقنيات على شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي القائم على أسلوب المسح الميداني وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن التقنيات الرقمية غيرت من شكل ومحتوى نشرات الأخبار من حيث المونتاج والإخراج والبهث، وابتكرت التقنيات الرقمية قوالب جديدة لإنتاج النشرات والمواد الإخبارية تتوافق مع طريقة العرض والمشاهدة، كما حولت التقنيات الرقمية القالب الإخباري إلى شكل برامج المنوعات الخاصة بعد استخدام الأنف وجرافيك في عملية إنتاج الأخبار واتبحت التطبيقات الرقمية وسائط متعددة وجديدة لعرض المحتوى التلفزيوني ويمكن مشاهدة المحتوى الرقمي للأخبار عبر منصات متعددة بدلاً من شاشة التلفاز.

الدراسة الخامسة بعنوان:

دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية للراديو دراسة تطبيقية على الإذاعة
السودانية (عبد، 2014م)

هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور التكنولوجيا ومدى استخدامها في تطوير إنتاج المواد الإخبارية، الوقوف استخدام التقنية الرقمية الحديثة في الأستوديوهات الإذاعية، تطبيق المنهج العلمي في استخدام تكنولوجيا الاتصال.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتحصل إلى نتائج أهمها: ضعف الاهتمام بعمليات التدريب الخارجي للعاملين وقصر الزمنى للدورات، القائمين على إنتاج وتحليل الأخبار يحتاجون إلى مهارات الإذاعي المنتج، أن العلاقة بين التطور التكنولوجي وعمل الإذاعة علاقة طردية.

الدراسة السادسة بعنوان:

الإعلام الجديد وفاعليته في الإنتاج التلفزيوني (حمد، 2017م)

هدفت الدراسة إلى: التعرف على تأثير نوع وخصائص الوسيلة في متابعة الإنتاج التلفزيوني وأيضاً كشف حدود استفادة الإنتاج التلفزيوني من تطور بيئة الإعلام الجديد.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة بنتائج أهمها: أن متابعة الإنتاج التلفزيوني تلقي اهتمام عبر التلفاز والوسائل المرتبطة بالإنترنت معاً، تأكيد أفراد العينة أن تنوع الأفكار من مطلوبات الإنتاج التلفزيوني والإعلام الجديد.

الدراسة السابعة بعنوان:

تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإنتاج البرامجي بالفضائيات السودانية دراسة تطبيقية على قناة الشروق (الحاج، 2015م)

هدفت الدراسة إلى: معرفة المعوقات والمشاكل التي تواجه الإنتاج البرامجي واستخدام التكنولوجيا الحديثة، ومدى ارتباط تطور الإنتاج بالمواكبة والتحديث في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيف ينعكس ذلك التأثير على البرامج.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وحققت الدراسة نتائج أهمها: عدم وجود تدريب وتأهيل للعاملين بالقناة بصورة منتظمة، تعترض سير العمل التنفيذي العديد من المعوقات التقنية التي تنعكس على الإنتاج البرامجي بالقناة، تستخدم قناة الشروق التقنيات الحديثة بشكل مقبول.

الدراسة الثامنة بعنوان:

فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية بالتطبيق على عينة من البرامج التعليمية بقناتي مصر التعليمية والمعرفة التعليمية (إبريس، 2019م)

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية التعليمية، ومدى الاستفادة منها في مراحل الإنتاج التلفزيوني بقناة المعرفة التعليمية وقناة مصر.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ونهاية دراستها تحصلت إلى نتائج أهمها: استخدام المونتاج في إبراز اللقطات المهمة في البرنامجين، تم توظيف الجرافيك بصورة جيدة في برنامج مدرسة على الهواء ولم يتم توظيفه بصورة جيدة في برنامج حصص مراجعة وتركيز.

الدراسة التاسعة بعنوان:

استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة واثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني (العزة-2017م)

هدفت الدراسة إلى: الكشف عن أثر استخدام المؤثرات البصرية المستخدمة في البرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون، والتعرف على أثر استخدام المؤثرات السمعية المستخدمة في البرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون، والتعرف على مدى إسهام التقنيات في زيادة جودة البرامج.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ونهاية دراسته تحصل إلى نتائج أهمها: أن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة في التلفزيون الأردني جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وأشارت إلى وجود علاقة بين دور التكنولوجيا الحديثة وتطوير البرامج الإخبارية ومنها استخدام التقنيات البصرية، وأنه كلما زاد التقدم التكنولوجي زاد حجم التقدم في الأداء الإعلامي، ومساهمة التقنيات التلفزيونية الحديثة والمستخدم في البرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون الأردني في زيادة جودة النشرات والبرامج الإخبارية.

الدراسة العاشرة بعنوان:

A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. (Melanie,2007)

هدفت الدراسة إلى: الوقوف التحديات التي تشكلها وسائل الإعلام الجديدة للعلاقات العامة لا تزال غير واضحة، فهم تأثير وسائل الإعلام الجديدة وخاصة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة، الاعتراف بمراجعة المناهج الدراسية للعلاقات العامة على ضوء التطورات الإعلامية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتحصلت على نتائج أهمها: التداعيات الكاملة لوسائل الإعلام الجديدة للعلاقات العامة مستمرة، هناك حاجة إلى مزيد من البحث للتأكد مما إذا كان نقص المعرفة التكنولوجية، وإحجام ممارسي العلاقات العامة عن دمج الجديد، وهناك

تهديد واضح في بعض الأوساط لمجال العلاقات العامة، وسائل الإعلام الناشئة في بيئة تتطلب فيها وسائل الإعلام التقليدية من الجمهور ممارسة العلاقات.

الدراسة الحادية عشر بعنوان:

Risks and Challenges for Management in Media Production, (Li,2022)

هدفت الدراسة إلى: التحديات الرئيسية التي يواجهها مدراء الإنتاج الإعلامي بين الإبداع والتجارة، بيان ظهور الوسائط الرقمية وسيلة جديدة كمنصة للإنتاج الإعلام، التأكد من أن العاملين في وسائل الإعلام لا يمكنهم فقط ممارسة الإبداع الفردي.

استخدم الباحث المنهج الوصفي وتحصل على نتائج أهمها: الإنتاج النشط للعاملين في مجال الإعلام يحتاج لتعبئة حماسة العاملين من المدراء، التغييرات في الثقافة تؤثر على سياسات الإنتاج، يحتاج المديرون إلى توفير مساحة إبداعية للعاملين في مجال الإنتاج الإعلامي.

علاقة الدراسات السابقة بالبحث:

طبقت الدراسة الأولى على مجتمع مؤسسات التعليم العالي وهذا ما تناولته الدراسة الحالية، وموضوع الدراسة السابقة تطبيق معايير إنتاج المواد الإعلامية وهذا مبحث المحور الثالث وهذا يؤكد شمولية الدراسة الحالية، باعتبار العلاقة جزئية مكملتها الدراسة الحالية، الدراسة الثانية تناولت مشكلات إنتاج المواد الإعلامية بحيث موضوع الدراسة الحالية في تطوير إنتاج المواد الإعلامية ويعتبر ذلك امتداد للدراسة السابقة رغم تقارب بعض الأهداف، الدراسة الثالثة: تتناول إنتاج المواد الإعلامية ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة، يفتقر المتغير (إنتاج المواد الإعلامية) للتأثير والمسببات وأيضا دلالة على ذلك تعريف إنتاج المواد الإعلامية هي: البرامج والأنشطة التي تعدها العلاقات العامة، الدراسة الحالية متكاملة في موضوعها بالبحث عن الأساليب الحديثة التي تطور إنتاج المواد الإعلامية، أما الدراسة الرابعة تبحث عن دور واستخدام التقنيات الرقمية في عمليات إنتاج المادة المرئية من خلال التلفاز ومعرفة مدى تأثير هذه التقنيات على شكل ومحتوى المادة الإعلامية المرئية، تمتاز الدراسة الحالية بالتطرق للدور الفاعل لهذه التقنيات المستخدمة في تطوير جميع عمليات الإنتاج للمواد الإعلامية، الدراسة الخامسة تناولت دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير البرامج الإخبارية للراديو، أما الدراسة الحالية محتواه الأساليب

الحديثة في تطوير المواد المقروءة والمسموعة والمرئية، وتعتبر الدراسة السابقة مدخل للدراسة الحالية من دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير المادة السمعية، وجاءت الدراسة السادسة بموضوع الإعلام الجديد وتأثيره في الإنتاج التلفزيوني، ويعنى بالإعلام الجديد إدخال التقنيات في عملية الإنتاج لتمثل وسائل التواصل الحديثة، وهذه خطوة ومسار لإيجاد حلول لمشكلة الدراسة الحالية.

وسعت الدراسة السابعة لمعرفة مدى ارتباط استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطور إنتاج برامج الفضائيات، وأكدت استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج البرامجي، وتتفق معها الدراسة الحالية بفرض استخدام العلاقات العامة للوسائل الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية أما الدراسة الثامنة تناولت كفاءة الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية، والدراسة الحالية تنطرق للتصميم والإخراج الفني للمواد الإعلامية، هناك توضيح بدعم الوسائط المتعددة من جماليات وتصاميم في إنتاج المواد الإعلامية لذا الدراسة الحالية تعتبره اتجاه في تطوير المواد الإعلامية، الدراسة التاسعة هدفت للتعرف على المعايير الأساسية للإنتاج الإعلامي، وتطرقت الدراسة الحالية من خلال مبحث المحور الثالث هنالك أوجه تشابه واتفاق بين الدراستين في السعي لتطوير الإنتاج الإعلامي، لكن تتميز الدراسة الحالية بالكشف عن البدائل الحديثة المؤثرة التي تطور الإنتاج الإعلامي. أما الدراسة التاسعة تبين مراحل الإنتاج التلفزيوني وتحققت معايير الجودة والكفاءة في الإنتاج التلفزيوني، تتفق معها الدراسة الحالية في بحثها عن معايير الجودة والكفاءة في الإنتاج الإعلامي لمعرفة الطرق والأساليب الحديثة لصناعة المواد الإعلامية.

تليها الدراسة العاشرة تتفق مع الدراسة الحالية التطلع باستخدام التقنيات وأهميتها لتواكب التطورات الإعلامية وتدريب وتأهيل كوادر العلاقات العامة علي التقنيات الحديثة، أما الدراسة الحادية عشر تركز على متخذي القرار والمسؤولين في إدارات العلاقات العامة المختصين بعمليات الإنتاج بالتركيز الدور المعرفي والتفكير الإبداعي ومبتكرات عمليات الإنتاج الحديث، الدراسة الحالية تسعى إلي التنوير بأهمية استخدام التقنيات الحديثة المبتكرة ودورها الفاعل في عمليات الإنتاج الإعلامي، معظم الدراسات السابقة تحدثت عن الظواهر المتداخل مع الإنتاج الإعلامي وأهمية معالجتها، أما الدراسة الحالية فتناولت موضوع أكثر أهمية تتمثل في التقنيات والطرق الحديثة لتطوير إنتاج المواد الإعلامية، وتتميز الدراسة الحالية بأنها مكمل للدراسات السابقة التي هيأت الشروع والتمهيد للدراسة الحالية.

النظريات المساندة للبحث:

أولاً: نظرية الانتشار والمبتكرات:

يشير مصطلح وسائل اعلام نمطياً إلى منظمات كبيرة مسئولة عن الإنتاج الذي يشاهد عبر شاشات التلفاز في الأفلام والتسجيلات المسموعة وعلى الكتب والدوريات المطبوعة والإلكترونية أو على صفحات الإنترنت، وفي المقابل وسائل الإعلام تشير إلى التكنولوجيا الرقمية التي تسمح للناس بالتواصل والتفاعل وإنتاج ومشاركة المحتوى، هذه الأشكال من وسائل الإعلام تختلف من حيث الطبيعة والغرض، وتشمل المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والفيديو ومشاركة الصور والندوات والمناقشات وتتميز الوسائل بمشاركة المستخدم في إعداد المحتوى مقابل المحتوى المؤسسي، وتركز تلك الوسائل على قدرتها في مساعدة الأفراد على تحقيق الأهداف وهذا نمط واضح في العلاقات العامة، وتسعى نظرية انتشار الابتكارات إلى تفسير لماذا وكيف تكنولوجيا اتصال جديدة تتطور وتنمو، توفر نظرية انتشار الابتكارات الإطار العلمي لفهم الابتكارات لتصبح أكثر شعبية، وتشرح هذه النظرية كيفية النظر في قبول الناس للمعلومات ومعالجتها، وتساعد في الوصول لقرارات مهمة، ويشار إليها بنظرية الأفكار المستحدثة وكيف تنشر وأول من كتب عنها أفرت روجرز وشوميكور، و كان اول ظهور لهذه النظرية 1968م في الولايات المتحدة إلى أن تطورت في العصر الرقمي.

حدد واضع نظرية انتشار الابتكارات (2003م) ست مراحل يتقدم خلالها الشخص أو المجموعة أو المنظمة بتقرير يتبنى إحدى الابتكارات وتتمثل في:

المرحلة الأولى: ويطلق عليها مرحلة المعرفة بحيث يصبح المتبني مدركاً بالابتكار واستخداماته.

المرحلة الثانية: مرحلة الإقناع بحيث يسعى المتبني للحصول على معلومات أو يقوم بإجراء البحوث على الإنترنت مع الاهتمام بمراجع المنتج، أو إجراء استطلاع على صفحات الإنترنت لتقييم وجهات النظر حول الابتكار.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة اتخاذ القرار بالموازنة بين فوائد وتكاليف الابتكار، والاختيار إما تبني الابتكار أو رفضه، إذا تم تبني الابتكار تستمر العملية إلى المرحلة التالية:

المرحلة الرابعة: وتحدث عندما يضع المتبني الابتكار في موضع الاستخدام، واكتشاف كيفية عمل الابتكار بصفة عامة واطافة الابتكار الي حياة المتبني اليومية.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة التأكيد ودراسة التكنولوجيا للابتكار والاستحقاق في الأداء، ومطلوب أيضاً أن يكون الابتكار هو الأفضل لتحقيق الأهداف، وبهذا يكون المبتكر قد دخل في المرحلة النهائية للابتكار. (ديانتن، زيلي-2015م-ص247)

وبذلك تتوافق النظرية في تطوير التكنولوجيا الحديثة لعلوم الاتصال مع البحث وخاصة في مراحل الإنتاج المتعددة وذلك بالسعي في نشر المبتكرات من برمجيات واستخدام الوسائل الحديثة.

ثانياً: نظرية التكنولوجيا لوسائل الإعلام:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت مؤخراً ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان)، وينظر لوسائل الإعلام بطريقتين من حيث أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي، وتقول النظرية أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليها مستقلة عن تكنولوجيا وسائل الاعلام نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له الرسالة، يؤثران على ما تقوله الوسائل ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما شكلها مضمون الرسالة، وقد تابع ماكلوهان أهمية التكنولوجيا ليطور فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث في المجتمع والتغيرات الاجتماعية التي تحدث في ذلك المجتمع.

وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس التاريخ الإنساني:

أ/ المرحلة الشفوية: مرحلة ما قبل التعليم.

ب/ مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت في اليونان القديمة.

ج/ عصر الطباعة من سنة 1500م-1900م

د/ عصر وسائل الإعلام الإلكترونية من سنة 1900م إلى الآن.

ومن أهم ما جاء في النظرية هو تقسيم وسائل الإعلام إلى ساخنة وباردة، ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب جهداً إيجابياً في المشاركة والمعاشية والاندماج فيها، أم الوسائل الساخنة

فهي تلك الوسائل الجاهزة والمحددة نهائياً فلا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى بذل جهد أو مشاركة أو معايشة، ويقول: ماكلوهان إن الأشياء التي تكتب عليها الكلمات لها أهمية أكبر من الكلمات ذاتها، ويعنى بذلك أن وسائل الاتصال هي وسيلة وليست هدف، ويتوقف النجاح في استخدامها لمعايير الدقة في الاختيار المناسب لتحقيق الهدف المطلوب، وحين تطبق استخدامات التكنولوجيا الجديدة تهيأ ظروفًا وأنماطاً جديدة في الحياة. وتؤكد النظرية ضرورة التكنولوجيا لتطوير الأفكار والأعمال لوسائل الإعلام وهذا إسناد من النظرية للبحث في دور التقنيات الحديثة في إنتاج مواد العلاقات العامة. (الدليمي-2016م-ص300)

الفصل الثاني

التقنيات الحديثة

المبحث الأول: تقنيات إنتاج المواد المقروءة

المبحث الثاني: تقنيات إنتاج المواد المسموعة

المبحث الثالث: تقنيات إنتاج المواد المرئية

المبحث الأول

تقنيات إنتاج المواد المقروءة

تمثل العلاقات العامة البوابة الرئيسية لعلوم الاتصال من خلال تطبيقاتها النظرية والعملية وتداخلها مع العلوم الأخرى، ومن ضمن أنشطة العلاقات العامة الإنتاج الإعلامي وهو عملية فنية متكاملة متعددة المراحل وفق متطلبات واحتياجات لدعم عناصر الإنتاج، ويعتبر الإنتاج هو النشاط الفكري الذي تقوم بإعداده إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات بهدف عرض الرسائل بوسائل الاتصال المختلفة، وتختلف أشكال الإنتاج الإعلامي طبقاً لتعدد الوسائل والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وترتبط عملية الإنتاج على التمويل باعتباره العنصر الأساسي في عملية الإنتاج وتتولى إدارة العلاقات العامة الإشراف الكامل على عمليات تنفيذ عناصر الإنتاج ومراحلها لتحقيق الأهداف المرجوة مع اختلاف ذلك من مؤسسة إلى أخرى فالمراحل الفنية لإنتاج المواد المقروءة تختلف عن مراحل إنتاج الراديو ومراحل الإنتاج التلفزيوني أو السينمائي وغير ذلك. وعند بروز طفرة التكنولوجيا الحديثة تغيرت مدخلات الإنتاج وأسهمت التكنولوجيا في تطوير عملية الإنتاج المستمرة مما أدى ذلك لتعدد اتجاهات الإنتاج.

ومن الدعائم الأساسية في عملية الاتصال (الكلمة) وهي القوة التي تستحضر الفكرة وبدونها لا تمتلك نواصي الأفكار والمشاعر والدوافع، وهي أيضاً من العوامل الاجتماعية التي تثير عواطف النفوس، وكانت الطباعة أبرز الابتكارات البشرية وكان إنتاج الكتب قبل الطباعة عن طريق النسخ اليدوي مما جعل عدد الكتب محدوداً، وأحدثت الطباعة إمكانية إنتاج آلاف الكتب بقدر من الدقة والسرعة، وكانت بدايات إنتاج المواد المقروءة في القرن الخامس عشر باختراع يوحنا جوتنبريد (1398-1468) المطبعة ذات الحروف المعدنية وكان ذلك أول نجاح للإنسان في صنع آلة قادرة على توصيل الرسالة للمجتمع، بحيث تقوم عملية إنتاج المادة المقروءة على عنصرين رئيسيين وهما: العنصر التيبوغرافي ويقصد به طريقة رسم الحروف، من حجمها ونوعها و تباعدها والمسافة البيضاء بينهما، والعنصر الجرافيكي ويقصد به محسنات تقديم المادة المقروءة في شكلها النهائي مثل الصور، الأشكال، الرسوم والألوان. وهناك العديد من المواد الإعلامية المقروءة وتصنف إلى مواد تقليدية ومواد رقمية. (عبد الفتاح-2014م-ص5)

أولاً إنتاج المواد الإعلامية المقروءة (التقليدية):

1/ **الكتابات الصحفية:** وتعرف بأنها مطبوعة لها إصدار يحتوي على مادة إعلامية بصياغة صحفية من أخبار وتحليل ومقالات وبت أفكار في شكل معلومات وإعلانات تصدر يومياً أو أسبوعياً، ولأنها مقروءة تتعامل مع القراء من خلال حواسهم البصرية في عملية الرؤية والإدراك. (إسماعيل-2019م-ص11)، وتعنى بالأشكال الإخبارية عند قيام العلاقات العامة بنشر خبر عن برامج أو نشاط بإعداد تقرير إخباري أو تحليل أو تحقيق، ويعتبر الخبر أكثر أنواع الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة. وعند إشراق العهد الحديث تطورت أساليب إنتاج الكتابات الصحفية من مراحل إعدادها حتى إخراجها، ومن طرق تقسيم الصفحة إلى أعمدة تفصل بينها خطوط طويلة عمودية، وطريقة أخرى اعتمدت على أسلوب الكتابة بالأبيض والأسود لكافة النصوص مع عدم ظهور الصور الفوتوغرافية، ثم اتجهت إلى تصميم صفحات مزدوجة مع استخدام تقنية الصورة الفوتوغرافية المنقطة أبيض وأسود باستخدام نقاط كبيرة، والطباعة البارزة غير الملونة مع استخدام الحروف التصويرية والخط العريض للعناوين، وتتنوع أنماط الحروف وأحجامها.

بدأت مرحلة جديدة من التطور في إنتاج الصحف الورقية باستخدام الحاسوب في تصميم الصحف وطباعتها، وساعد على الانتقال إلى وسائل الطباعة الحديثة ومن ثم إدراج الصور الملونة في الصحف وأصبحت برامج الحاسوب المتخصصة تدعم إنتاج النصوص والمعالجة في التصميم والإخراج الفني، وظهرت الطباعة بواسطة الخطوط الهاتفية (الفاكسميل) وانتشرت الطباعة بالليزر للكتابات الصحفية المختلفة. (حديد-2015م-ص44)

إلى أن تمحور إنتاج الكتابات الصحفية في فنون توزيع الوحدات التيبوغرافية وتحريكها على صفحات الورق بتحويل المادة المكتوبة إلى مادة مطبوعة قابلة للقراءة، وذلك بتوزيع وحدات الطباعة (الحروف والعناوين والنصوص والأشكال والصور والخرائط) وترتيبها في الصفحة وتنسيق ألوانها بطريقة جذابة تشد انتباه القارئ. (أبو شنب، سعد-2016م-ص85)

يتم اختيار الألوان المفضلة في الكتابات الصحفية بعملية إنتاج الألوان التي تطبع بها غالبية الصحف العالمية، ويستخدم في العادة لون إضافي عدا اللون الأسود وأحياناً يستخدم لوان إضافيان، ويشار إلى اللون المفضل الذي يختاره المصمم لينتج لون مماثل ويعد خطوة مهمة في سبيل إنتاجه. (اللبان-1996م-ص96)

2/ **المجلة:** وهى وسيلة اتصال مقروءة تصدر أسبوعياً أو شهرياً أو سنوياً في المعتاد وتهتم بالأخبار الآنية بحيث تقوم بنشرها وتحليلها وتفسيرها، ولا تتجاوز المجلة الأربعة أعمدة وتمتاز المجلة بطباعة فاخرة على ورق مصقول وتكون صفحاتها متماسكة وملونة دون استثناء، وتعتمد المجلة على الصورة وتنوع الصفحات مثل الثقافية والأدبية والرياضية والتسليية وتحتاج إلى معالجة إخراجية خاصة إذا دخلت عليها الألوان وكثرت فيها الصور والرسوم والحركات الفنية الدقيقة، وتأخذ المجلة الطابع الإعلان وتحظى باهتمام الجهاز الفني لإخراج الصفحات والتفنن فيها مستغلاً الإمكانيات الطباعية المتطورة، أما أحجام المجلة الواقعية تحتوى على ثلاثة أحجام رئيسية معروفة عالمياً الحجم المتوسط 25×40 سم ويساوى نصف حجم الصحيفة اليومية، والحجم الصغير 20×25 سم وهو قريب من حجم الكتاب، و أيضاً حجم متوسط 23×28 سم وهو السائد حالياً.

ومن أهم عناصر المجلة الإخراجية التي تتمثل في: الغلاف الأول ويشمل اسم المجلة وهويتها مع تنوع الصور والعناوين، خلفية الغلاف الأمامي وهو تابع ورقياً للغلاف الأول وأحياناً تنشر فيه الإعلانات التجارية، والصفحة الثالثة وتعتبر أولى صفحات المجلة وتحظى باهتمام أسرة التحرير وتخصص للاستهلالات كالاتحاحية والبيانات وفهرس بأهم محتويات العدد وتبرز أسماء أسرة التحرير وطرق الاتصال بهم، صفحتا الوسط من أهم الصفحات التي تساهم في إصدار المجلة وتستغل في نشر الإعلانات الملونة أما إذا كانت مجلة رسمية قد تطرح عليها صور سياحية أو رسوم تعالج مشكلة سياسية أو اجتماعية أو استطلاع مصور، الصفحة الأخيرة هي صفحة ختامية لا تستوعب أكثر من موضوع واحد وتختلف في الإخراج عن باقي الصفحات، خلف الغلاف الأخير و يعتبر من ضمن الأغلفة الأربعة المهمة ويخصص إما للإعلانات أو إبراز بعض المعالم المصورة أو المرسومة ويطلع غالباً بالألوان، الغلاف الأخير ويعتبر أهم مساحة لنشر الإعلانات التجارية التي تكون باهظة التكاليف.

أما الموضوعات التي تتناولها المجلة مثل: المواضيع الدينية غالباً ما تكون موسمية في شهر رمضان وموسم الحج، والمواضيع السياسية وهى من المواضيع الجادة التي تتطلب مصداقية المصادر ونقل الواقع كما هو، المواضيع العلمية وهى متنوعة بتنوع العلوم وتكون جادة بنقل الحقائق، المواضيع الفنية وتهتم بالثقافة العامة من مسرح وسينما وفنون تشكيلية وغيرها، المواضيع الأدبية وهى تنقيفية على هيئة قصص وروايات وقصائد شعرية، المواضيع الرياضية تنتقل الأخبار والأحداث، ومواضيع الاستطلاعات واللقاءات وصفحات التسليية. (الصويجي-1998-ص206)

3/ النشرات: وسيلة اتصال صحفي مقروء تستخدمها العلاقات العامة للتواصل الجماهير الداخلية والخارجية، ومن مضامين النشرات معلومات حول البرامج المستقبلية والسياسات التنظيمية وإنجازات الموظفين وتحتوي أيضاً على مقالات وحوارات وأخبار، ومن سمات النشرات تحدد فوارق الإنتاج بين كل مطبوع وآخر للعلاقات العامة وتكون أقرب للصحافة العامة وتخرج بحجم نصف الصحيفة وتستخدم نفس القواعد الصحفية والصور والألوان تعتمد النشرة عليها، ويمكن أن تأخذ غير أشكال الطباعة المعروفة وتأخذ الحجم المعياري كنوع من التجديد. (أندى -2013م-ص81)

تتعدد النشرات إلى أنواع عديدة وعلى سبيل المثال لا الحصر: النشرة الإعلامية وتتعلق بإجراءات المؤسسات من مشروعات أو مخططات، النشرة الخاصة وترتبط بالمقالات العامة والموضوعات العامة عن المؤسسة، والنشرة التعريفية والتوثيقية والإخبارية وتقوم العلاقات العامة بإرسالها للمؤسسات الصحفية، ويتطلب إنتاج النشرات الكتابة على وجه واحد من الصفحة وترك هوامش عريضة على جانبي الصفحة، وبداية النشرة في الصفحة الأولى والكتابة في صورة فقرات وترك مسافة مناسبة، وأيضاً كتابة العنوان بالخط العريض مع مراعاة ترقيم الصفحات، ويراعى في تصميم النشرات أن يتصدر اسم المنشأة وشعارها أعلى الصفحة من الجانب الأيمن، أو يتم تحقيق التوازن على الجانب الأيمن والأيسر بتوزيع الاسم والشعار عليهما، ويتوسط الصفحة أسفل مساحة الربع الأول منها عنوان النشرة، أو النص أو الموضوع، ويليه بعد ذلك الفقرات الخاصة بالتفاصيل، وتنتهي بالتوقيع على الجانب الأيسر، وبيانات التاريخ على الجانب الأيمن. وتترك مساحة كافية أسفل النشرة للبيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة ومراسلاتها، ويراعى الأسس الفنية للمسافات بين السطور، واستخدام الجداول تحت العبارات أو الأرقام ذات الأهمية النسبية، كذلك مساحات الهوامش الجانبية، أو المحيطة بالصفحة من جميع الاتجاهات. وتلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام إطار مميز للصفحة، أو استخدام أرضيات متباينة للنص مع الهوامش أو إطارها في الصفحة وفي حالة استخدام أكثر من صفحة، فعادة لا تزيد عن صفتين متقابلتين، يمكن استخدام الصفحة الأولى الخارجية لهما كغلاف يضم بيانات المنشأة والشعار والإدارة وبيانات المراسلات، ويتم استغلال الصفحتان الداخليتان بالنصوص وتدخل في دائرة الاهتمام بالنشرات والاهتمام بالظروف التي ترسل فيها النشرة، بحيق تتوافق مكانة المنشأة بالإضافة إلى سهولة حملها للتداول والنقل إلى الجمهور المستهدف، وتصمم بيانات الظروف بحيث تشمل التعريف بالمنشأة وشعارها بدقة ووضوح. (فقير-2013م-ص76)

4/الكتيبات: تصنف من المواد المقروءة التي تنتجها العلاقات العامة وهي أقل حجماً من الكتب وقليلة الصفحات، وتستخدم بشكل كبير في أعمال العلاقات العامة ويتم توظيف الكتيبات حسب الأهداف المخطط لها ومن أنواعها: التعليمية والتوجيهية والمجتمعية، ويستخدم فيها ورق سميك مقوى بعملية الإنتاج وعادة يستخدم ورق دويلكس أو كوشيه أوبريستول، مع إتاحة مساحة كافية لاسم المؤسسة وشعارها ومساحة لعنوان الموضوع والصور والرسوم وكتابة الإصدار وأي بيانات أخرى تتطلب الإضافة، ويوزع النص على الصفحات الداخلية في الكتيبات بحجم متن حروف بين 12-14 وتستخدم الحروف الثقيلة حسب أهمية الفقرات ويمكن استخدام الفواصل بين الفقرات، وهناك أحجام شائعة للكتيبات وهي 17×12سم و12×11سم و14×10سم ويمكن إصدار أحجام حسب رؤية إدارة العلاقات العامة تجاه جمهورها المستهدف.

5/التقارير: وهي عبارة تقارير تصدرها المؤسسة لعرض التقارير المالية والإدارية وأنشطة المؤسسة وإنجازاتها، ويشمل التقرير آخر التطورات وتوجيهات المؤسسة وينقسم التقرير إلى نوعين: الأول يخصص بالجوانب والمخصصات المالية أما الثاني متعلق بجمهور المؤسسة، يقدم التقرير بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري أو سنوي ويجب في إنتاج التقارير الاهتمام بالرسوم البيانية والخرائط والصور لربط عناصر التقرير، وإعداد المعلومات والبيانات اللازمة، والتزام التقرير بنشر الحقائق الفعلية، مع اختيار ورق غلاف فاخر يوضع عليه اسم المؤسسة وشعارها وعنوان موضوع التقرير وبيانات التاريخ، والحفاظ على جماليات التقرير من ألوان وحجم الخط ليكون أكثر جاذبية، ويفضل اختيار الصفحات الداخلية ما بين 2-3 أعمدة وإحداث التوازن مع الأشكال و الرسوم البيانية مع مراعاة نسق الصفحات والمواضيع. (أبو شنب، سعد- مرجع سابق-ص121)

أما التقارير التي تحتوى على صفحات كثيرة فيكتب على الغلاف موضوع التقرير، واسم كاتب التقرير والجهة الموجه لها، وتاريخ تقديمه إضافة لعناصر هوية المؤسسة، أما صفحة الغلاف الداخلي تحتوى على نفس تفاصيل صفحة قائمة المحتويات حيث يتم من خلالها عرض محتويات التقرير مع أرقام الصفحات وذلك لتعريف القارئ بعناصر التقرير، ويشمل إعداد التقرير عنصر المقدمة وتتضمن ما هو التقرير وموضوعه والهدف منه وسبب تقديمه، يقدم عنصر الموضوع شرحاً وتقسيراً لموضوع التقرير، وأخيراً عنصر النتائج يتم من خلالها تقديم نتائج و خلاصة التقرير، ثم تضاف بعض المرفقات لتقديم مزيد من شرح بعض بنود التقرير. (العمر-2020-ص73)

6/ الإعلانات: يعتبر الإعلان من الفنون التي تستخدمها العلاقات العامة وأشكال الإعلانات متنوعة ومتعددة، يهدف الإعلان للترويج أو التسويق لسلعة أو نشاط أو خدمة ويصاغ بأشكال مختلفة، ويعتبر الإعلان أكثر أنواع أدوات الاتصال المستخدم للعلاقات العامة ويرتبط بشكل فاعل مع كافة أنواع الاتصال المقروء، ويوجد في كل أنواع المطبوعات التي تقوم بإنتاجها العلاقات العامة وهو فناً متكاملًا، ويهدف الإعلان إلى جذب الانتباه والتأثير في إدراك المتلقي مع خاصية سهولة الحفظ والتأثير على الاتجاهات والسلوك، ويتكون الإعلان من فكرة مختصرة (المعلن عنها) والمضمون وشعار المعلن واسمه، ثم العناصر الإخراجية. (فقير-مرجع 2013/ص82)

وهناك عناصر مهمة لصياغة الإعلان المقروء أهمها: العنوان فهو العنصر المسئول عن جعل القراء يتوقفون عن القراءة ويتوجهون نحو الإعلان، بحيث أن تكون جودة الإعلان توحى بالخبر والفائدة للمتلقي بالاستنارة والتحفيز مما يساعد على جذب الانتباه، العنصر الثاني هو إثارة الاهتمام وذلك بجعل الجملة أو الفقرة الأولى للنص تتناسب انسياباً طبيعياً من العنوان، يليها من العناصر الميول الذهنية التي تشير إلى سبب كون الفكرة مرغوبة، ثم المصادقية لذلك يجب أن يعكس نص الإعلان الدقة حتى يؤمن المتلقي بصدق النص الإعلاني، وأخيراً السلوك ويمثل الخط الأسفل في الإعلان بتوجيه المتلقي بفعل شيء تجاه الإعلان. (نيوسوم، كاريل-2003م-ص371)

7/ الصحف الجدارية: وتعتبر من المواد الإعلامية المقروءة وتشمل بعض الفنون الصحفية كالخبر والمقال، ويكثر استخدام هذه الصحف في المؤسسات الصناعية والجامعات والمدارس والشركات الضخمة، وقد أصبحت الصحف الجدارية أكثر تطوراً من النواحي التحريرية والشكلية فبعد أن كانت في الماضي تعتمد على الفنون القديمة والموضوعات الطويلة واعتمادها على الحكم والموعظة والتهاني بشكل تقليدي، أصبحت حالياً تعتمد على موضوعات أكثر أهمية مختصرة وسريعة وقد استبدلت الكثير من المؤسسات الصحف الجدارية بلوحة الإعلانات التي تحتوى على الإعلانات الداخلية والإرشادات والتعليمات الموجهة. (العمر-2020م-ص71)

8/ اللوحات الإعلانية: تعتبر أيضاً من المواد الإعلامية المقروءة حيث توضع في مكان بارز بالمؤسسة بالقرب من الاستقبال أو الممرات وتكون على شكل مربع أو مستطيل، وتشمل اللوحة غالباً موضوعات شرح القوانين، إعلانات النقابة لتوجيه الموظفين وإصدار القرارات من قبل الإدارة العليا وبيان أنشطة المؤسسة. (اوندى- 2014م-ص30)

9/ المطويات: هي من وسائل الاتصال المقروءة وتكون مطوية الشكل وصغيرة الحجم ومعلوماتها مختصرة، وتستخدم للأغراض الترويجية في السلع والخدمات والأنشطة المختلفة، وتحتوي المطوية على موضوع واحد. وتتم المطوية بعدة مراحل إنتاج تبدأ بتحديد الهدف والموضوع ثم تحديد الجمهور يليها جمع المعلومات من المصادر ثم يتم ترتيبها وتنسيقها بعد ذلك يتم اختيار نوع المطوية وتحديد الشكل والحجم وأخيراً عملية الإخراج، وهناك أنواع عديدة من المطويات منها: المفردة والمتوازنة والقلابة والمتداخلة، ويجب استخدام لغة بسيطة وأسلوب موضوعي، وإيجاز كمية المعلومات وعرضها في شكل نقاط، ومن مميزات إخراجها أن صفحاتها تطوى بأشكال مختلفة قابلة للتحكم في مساحة الصفحات.

10/ الملصقات: هي إحدى المطبوعات التي تستخدمها العلاقات العامة في التسويق وتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن أنشطة المؤسسة، وتأخذ أيضاً الجانب الإعلاني في الترويج، تطورت الملصقات من النماذج الورقية إلى ملصقات مصنوعة من مواد بلاستيكية، وتطورت أيضاً إلى لوحات ذات أحجام متعددة تعلق في الجسور وغيرها، وتحدد الجوانب الفنية لملصقات العلاقات العامة حسب طبيعة النشاط.

11/ اللوحات الضوئية: وهي نتيجة لتطور الملصقات المطبوعة في العلاقات العامة، بحيث توضع الملصقات الورقية في لوحات زجاجية مضاءة تكون عادة في مواقع مختارة مثل الطرقات العامة والجسور والمعارض، وقد تخضع اللوحات الضوئية لموافقة البلديات المختصة، وقد تكون ثابتة أو متحركة، ويتم تصميمها بطريقة إخراجية جذابة. (فقير_2013م-ص79)

12/ الدوريات: تصنف الدوريات في العلاقات العامة إلى نوعان: الداخلية والخارجية، تعتبر الداخلية جزءاً متكاملاً من نسيج شبكة الاتصالات داخل المؤسسة، أما الدوريات الخارجية تصدرها المؤسسة لجمهورها الخارجي، ويراعى عند إنتاج الدوريات اختلاف طبيعة الجماهير المستهدفة، والمصالح التي تربطها بالمؤسسة وأهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل منهما.

13/ الخطابات والرسائل: وهي من وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر، وهي وسيلة لنقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، وتفيد الخطابات والرسائل في الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية، بحيث تنتج بصيغة تحريرية مميزة وأكثر جاذبية لإثارة اهتمام المتلقي بالرسالة أو الخطاب، ويمكن استخدامها بشكل منتظم أو في مناسبة معينة، حيث تمتاز بأنها غير مكلفة ومباشرة وسريعة وتعطى انطباع بالاهتمام والتقدير. (عابد-2020م-ص159)

ثانياً إنتاج المواد الإعلامية المقروءة (الرقمية):

1/ إنشاء وتصميم موقع المؤسسة الإلكتروني: تتولى العلاقات العامة من خلال دورها الاتصالي على كتابة وإشراف وتحرير ونشر وتصميم موقع المؤسسة على الإنترنت، وتعتبر من الوظائف الحديثة للعلاقات العامة إدارة موقع المؤسسة على الإنترنت، وتصميم الموقع الإلكتروني يعتبر بمثابة وسيلة لحماية اسم المؤسسة وعلامتها التجارية فضلاً عن موقع الويب يوفر إمكانية إرساء علاقات مع الجمهور وهي مسئولية قسم العلاقات العامة الساعية لتحسين سمعة المؤسسة.

هنالك نوعان من المواقع أو التصاميم هما: النوع البسيط وهو غالباً يعتمد على مجموعة من صفحات Html التي تحمل مجرد معلومات عن موقعك، النوع الثاني محدث Dynamic وهو يعرف بالتفاعلي وتستخدم فيه برمجيات مختلفة تسهل عملية تبادل المعلومات مع الزائر والتفاعل معه، ويستخدم هذا النوع الشركات التي تحدث موقعها باستمرار.

في كثير من الحالات يكون للمؤسسات مواقع مشتركة، هذه المواقع قد تكون شاملة وتوفر قدرًا كبيراً من المعلومات لقطاع عريض من الجمهور، ومن أهم أسباب إنشاء موقع الويب القدرة على التميز بين المنافسين من المؤسسات الأخرى عن طريق تميز العناصر التي تحمل العلامة التجارية للمؤسسة لتبين معرفة التميز في المؤسسة والتسهيلات المقدمة، ويلبي موقع الويب الاحتياجات المختلفة لكل مجموعات العملاء.

هنالك خطوات أساسية متتالية لإنشاء وتصميم موقع المؤسسة تتمثل في: اختيار اسم النطاق وشركة الاستضافة التي ستضيف الموقع على السيرفرات، تحديد شكل وتصميم الموقع الذي يتناسب مع عمل المؤسسة، ويصمم الموقع بواسطة ممارس العلاقات العامة أو بمجال التصميم والبرمجة بالمؤسسة، والترويج للموقع من خلال محركات البحث، وتحليل ومتابعة الموقع باستمرار ثم الصيانة الدورية للموقع.

تتميز عملية الاتصال بجماهير الإنترنت بالمرونة من خلال مكونات محتويات الموقع وتشمل: تحديد القضية أو الموضوع وتوثيق الصلة بين المؤسسة والجمهور، تحديد طريقة الوجود المناسب على الإنترنت من خلال تقديم المحتوى أو التصفح، واختيار الوسائل المناسبة أو الاستجابة إلى احتياجات الزائرين في الموقع، وتوفير إمكانية الوصول إلى المعلومات وإدراجها على موقع الويب، والحصول على أدوات التعامل مع الإنترنت وتنمية المهارات والخبرات للتأثير من

خلال قنوات الاتصال. (نيازي، سالم-2014م-ص137)

2/ الصحافة الإلكترونية: هي صحافة الشاشة وتنتشر موادها الإعلامية على شبكة الإنترنت من خلال موقعها الإلكتروني، أو هي صحف مكتوبة يعاد نسخها على الإنترنت وتتميز باستخدام الألوان الكثير والصوت والصورة، وتوجد فيها صفحة الرأي العام والصفحات التي تحتوي على رسائل القراء وهي تشبه خط دردشة عبر الإنترنت وتنتشر المناقشات حول موضوع معين أو العديد من الموضوعات، ويتم الاتصال عبر شبكة الإنترنت، ويتم استخدام فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة بالإضافة إلى تقنية المعلومات. (الشمالية، وآخرون-2015م-ص172) ويتم إصدار الصحيفة يومياً وتستخدم أيضاً الوسائط المتعددة في نشر موادها (صوت، صورة، فيديو، نصوص) والإعلانات الثابتة و المتحركة، وتكون متنوعة ويسهل تواصل القراء مع إدارة الصحيفة من خلال البريد الإلكتروني وتعتمد الصحيفة غالباً على تقنيات إنشاء وتصميم موقع الكتروني والتصفح المكتبي والبرمجة والتحرير، ومعالجة النصوص والأرشفة وتخزين المعلومات، وتتاح للصحفية الإلكترونية خاصية إمكانية الإلغاء والتعديل اللحظي وتقديم المواد الإعلامية أثناء عرضها على الشاشة وحجم المواد على السيرفر في إنتاج المواد الإعلامية مع متابعة وحدة التصميم والتدقيق اللغوي، ويضاف أيضاً الرسوم المتحركة والثابتة في الصحافة الإلكترونية على الإنترنت منها الديناميكية والثابتة. (حديد-2015م-ص117)

برنامج الناشر الصحفي: من أوسع برامج التصميم وأكثرها انتشاراً نظراً لتعدد تطبيقاته ومرونة التعامل معه، ويعد برنامج الناشر الصحفي تعريفاً لبرنامج Design studio وبواسطته يمكن إنتاج الصحف المتطورة والملونة، فالبرنامج يعالج النصوص والصور والرسوم وقادر على ترتيب الصفحات وإعدادها وتجهيزها للطباعة مع إمكانية القص واللصق الإلكتروني، ويوفر البرنامج أدوات أخرى لتقدير أبعاد الصفحة، ويمكن اختيار أي قطع وإعداد صفحاته منفردة أو متقابلة، وعلى وجه واحد أو وجهين ويتيح البرنامج أيضاً التحكم بكتل المواد المنشورة ودرجة ميلها وإجراء تعديلات عليها، وقادر البرنامج أيضاً على فرز الألوان والتحكم بتدرجها الظلي واللوني. (الرفاعي-2020م-ص138) وهناك أيضاً برامج العروض تتيح هذه البرامج إمكانية عرض الأشكال والرسوم المختلفة بطريقة جديدة وجذابة، حيث يمكن من خلالها إدخال المؤثرات الصوتية على الصورة أو الكلمات سواء أكانت هذه الحركة رأسية أو أفقية مثل تداخل الصور أو انبعاثها من بعضها البعض مثل برنامج (Power point). (سهيل-2013م-ص75)

وتمر العلاقات العامة والصحافة بمرحلة انتقالية حاليًا، ولا يزال معظم صانعي القرار الرئيسيين في وسائل الإعلام الكبيرة وشركات العلاقات العامة ما قبل الرقمية: لقد بدأوا حياتهم المهنية في عصر أجهزة الفاكس وأجهزة الحاسوب من الجيل الأول، ويجد الكثيرون صعوبة في التحديث بالنسبة لهم، ولا يزال الإنترنت مجالًا للاستكشاف عن الوسيلة من وجهات نظر مختلفة على نطاق واسع، لقد تعاملت وسائل الإعلام مع التوزيع الرقمي من موقف دفاعي إلى حد كبير، حيث تسعى إلى حماية نموذج اقتصادي وتجربة مجموعة متنوعة من تدفقات الإيرادات الممولة من خلال الاشتراك أو الإعلانات بالنسبة لوسائل الإعلام، وخاصة الوسائل المقروءة، تعد الوسائط الرقمية مميزة بشكل كبير، مما يجبرها على التحول من المخرجات الورقية أو المحمولة التماثلية إلى القنوات الرقمية مع الاستمرار في حماية ما في وسعها من النظام السابق، لذلك ينجذب الصحفيون إلى الوسيلة الجديدة ، وأصبح العمل الإعلامي التقليدي أكثر ندرة وأقل أجورًا، مما ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل صحافة العلامة التجارية وتمكين القراء من متابعة الصحفي بدلاً من النشر، هذا يعطى قوة أكبر للصحفي والعلامات التجارية الشخصية تلعب الآن دورًا مهمًا تمامًا كما يمكن لـ Cara Delevingne تمكين علامة تجارية للأزياء، يمكن للصحفي تمكين النشر، مثال: لكاتبة العمود Caitlin Moran لديها أكثر من 491000 متابع على Twitter (أبريل 2014)، وهو ما يتجاوز كل من The Times (أكثر من 182000) و Sunday Times (أكثر من 193000) مجتمعين، أولئك الذين لديهم متابعة كبيرة على Twitter ومستويات مشاركة عالية مع جمهورهم يستحقون الآن المزيد من المنشورات، الصحفيون هم بطبيعتهم وسيلة تواصل قوية ، وبالتالي لديهم القدرة على الاستفادة من تويتر واستخدامه لإنشاء محادثة ونشر رسالتهم وإثارة النقاش، يتمتع الصحفيون بقدرة فطرية على التفاعل مع البيئة من أجل التواصل بشكل أفضل مع الجمهور. لديهم أيضًا إمكانية الوصول إلى مصادر الأخبار التي تم التحقق منها وشبكة قائمة. ومع ذلك، فإن مسألة من يملك العلامة التجارية هي قضية مباشرة لبي بي سي. يُتوقع من الصحفيين أن يقوموا بالتغريد بصفة مهنية للمؤسسة، ولكن مع ملف شخصي فردي لأنه يتيح تغذية أكثر انسيابية (على سبيل المثال ، يمكن لبعض المراسلين التعليق على القضايا ذات الصلة)، وأوضح أحد المراسلين السابقين في بي بي سي أن بي بي سي طلبت أن يكون لدى جميع الصحفيين حساب على تويتر مرتبط بشبكة بي بي سي بمجرد مغادرتهم المؤسسة، لا يُسمح لهم باستخدام الحساب، وإذا رغبوا في ذلك لمواصلة التغريد، يجب إطلاق واحدة جديدة، في حين أن المجتمع الرقمي قد مكّن الصحفيين الأفراد من اكتساب المزيد من الجذب والنفوذ المستقل، وتعتبر ذات مصداقية في المقام الأول لتأييد وسائل الإعلام.

(البيود، توجوود-2015م-ص99)

الصحافة الروبوتية (برنامج الذكاء الاصطناعي): لديها ثلاثة مسميات وهي: الصحافة الروبوتية (Robot Journalism) أو الصحافة الخوارزمية أو صحافة الروبوت (Robo Journalism) ويتم إنتاج الأخبار بواسطة برنامج الذكاء الاصطناعي ويعنى ذلك بأن تتم عملية الإنتاج تلقائياً عن طريق الآلات مصنعة بدلاً من العناصر البشرية، ويتولى البرنامج تفسير البيانات وتنظيمها وعرضها بطريقة تمكن الإنسان من قراءتها، وتم تطبيق هذا البرنامج والذي نجحت فيه صحيفة (تشاينا دايلي) الصينية في استخدام روبوت أنتجت به مقال صحفي، ويتعتبر أول صحفي روبوت في العالم يقوم بإنجاز مهمته على أكمل وجه وله القدرة على كتابة مقالات بمعدل (300) رمز في ظرف ثانية، ويقوم بكتابة التقارير الطويلة والقدرة على تحليل البيانات بطريقة أفضل، وأيضاً تفوقه في سرعة كتابة القصص الإخبارية وإعداد التقارير المالية وأخبار الأسهم والطقس.

وأيضاً شركة قوقل تعمل على تطوير مشروعاتها الخاصة بصحافة الروبوت في حين أعلنت وكالة الأنباء الوطنية بالمملكة المتحدة (برس اسوسيشين) في عام 2017م، أنها تلقت الدعم من مبادرة قوقل للأخبار الرقمية والتي أطلق عليها أسم (رادار) بحيث تتولى أجهزة الحاسوب كتابة 30 ألف قصة صحفية شهرياً، أما في اليابان فقد تم التعاون بين صحيفة (شينانو ماينيتشي شيمبون) مع شركة (فوجيستو) لتطوير نظام روبوتي يقوم تلقائياً بإنتاج مئات المقالات الإخبارية في وقت وجيز لتنتشر عبر المنصات الإعلامية وهي مهمة تستغرق خمس دقائق لكل مقالة، وينظر للصحافة الروبوتية في بعض الأحيان على أنها فرصة لتحرير الصحفيين من عمليات إنتاج التقارير الروتينية، مما يوفر لهم الكثير من الوقت للقيام بالعمليات الصحفية المعقدة، ويقلل الروبوت الصحفي التكاليف المالية ومستلزمات العمل الصحفي ونفقات الصحفيين التي تتكفل بها المؤسسات الصحفية. الشكل التالي يوضح هيئة الروبوت الصحفي:



(الشكل رقم 1/1) (صادق-2019م-ص3)

قدم الذكاء الاصطناعي للعالم مفهوماً آخر يعكس تطوراً لافتاً في مجال علوم الاتصال ، ويشكل هذا التطور مظهراً آخر من مظاهر التقدم التكنولوجي الذي سيقود إلى تحولات كبيرة في بيئة المؤسسات الإعلامية، ويعتبر الروبوت الصحفي من أحدث وسائل العصر الحديث والذي أصبح البديل للعنصر البشري في المؤسسات الصحفية العالمية، ومن سماته التميز بالسرعة الفائقة والدقة في إنجاز الأعمال المتعلقة بالإنتاج الصحفي، وأثبت الروبوت جدارته واتجهت المؤسسات الصحفية العالمية فيما ورد لاحقاً، باستخدام الروبوت في إنتاجها للمواد المقروءة، وبذلك حقق الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة تحول مذهل بمجال علوم الاتصال والإعلام بصفة عامة وبصفة خاصة في عملية إنتاج المواد الإعلامية المقروءة التي كانت تتطلب المرور بمراحل إنتاج متعددة وتكاليف مالية لتغطية نفقات عملية الإنتاج وفترة زمنية لإنهاء المهمة، بالإضافة للموارد البشرية المتعددة من الكوادر الفنية العاملة في الإنتاج الإعلامي. (الباحث)

3/ السبورة الذكية: وهى عبارة عن برنامج (Smart Notebook) يتصل بشاشة تفاعلية ويرسل كل نقطة اتصال، بجانب معلومات أداة القلم إلى الحاسوب المتصل بالشاشة، ويقوم البرنامج بتفسير المعلومات على أنها نقرات بالماوس وحبير رقمي، ويتيح البرنامج أيضاً إجراء عمليات الحاسوب العادية عن طريق الضغط على الشاشة بأصابع اليد في السبورة التفاعلية أو بقلم مطول مزود بالشاشة، ويمكن كتابة الملاحظات والرسم بالحبر الرقمي على الشاشة التفاعلية، بحيث يتم اختيار قلم من لوحة الأقلام وتبدأ المباشرة بالكتابة أو الرسم على السبورة التفاعلية.

يدعم البرنامج كتابة النصوص بإحدى الصفحات وتخصيص نمط الخط الخاص بها وحجمها ولونها، ويتيح البرنامج إمكانية استخدام شريط الأدوات وإنشاء أحرف منخفضة ومرتفعة وإضافة رموز، ويمكن أيضاً تحويل الكتابة اليدوية إلى نص مكتوب في الصفحة بحيث تتم الكتابة على الشاشة التفاعلية وتحويل ما كتب إلى نص مكتوب، وللبرنامج الخيار في تحويل النص إلى لغة أخرى، والبرنامج لديه إمكانات إدراج الملفات بالصفحة ويدعم التنسيقات وإدراج صور المسح الضوئي في الصفحة، ويساعد البرنامج في تحرير النصوص والتدقيق عليها إملائياً وإضافة الجداول وقصها ونسخها، وأيضاً إمكانية الوصول إلى الموارد التالية: مجموعة من آلاف الصور الخاصة بالكائنات ومحتوى الوسائط المتعددة، ومجموعة من الأدوات والنماذج القابلة للتخصيص والتي يمكن استخدامها لإنشاء الأنشطة المتخصصة، بما في ذلك من أنشطة الدروس والبرامج التعليمية والإرشادات وغيرها. (الخالدي-2012م-ص11)

4/ الكتاب الإلكتروني: من أهم أشكال كتب العلاقات العامة الإلكترونية الكتب التي تصدرها الجامعات لأغراض متعددة كالتعريف بإدارات الجامعة وإجراءات التسجيل، والتعريف بهيئة التدريس وبرامج الجامعة الدراسية وحقوق وواجبات الطلاب، والكتاب الإلكتروني هو محتوى كتاب متوفر للقراء بشكل إلكتروني أو مشابه للكتاب لكنه في شكل رقمي، ويعرض على شاشات الحاسوب ويحتوي على أقراص مدمجة تخزن فيها كميات كبيرة من البيانات في شكل نصي أو صورة رقمية ورسوم متحركة، ومن مميزات الكتاب الإلكتروني توفره كأقراص مدمجة أو عن طريق اتصال مباشر وتضاف هذه الميزة إلى البيئة الرقمية الافتراضية.

أما في عملية إنتاج الكتاب الإلكتروني يعتمد إعداد النص كلياً على البيئة الرقمية تعتبر هي الوسيلة لتجهيز شكل الكتاب، وأهمية إمكانية الوصول لعرض قاعدة المستقبلين عبر الإنترنت، ويخزن النص على وسائط تخزين إلكترونية من أقراص ليزيرية ومرنة، والتوزيع في الغالب يتم عن بعد عبر الإنترنت، ويحتوي الكتاب الإلكتروني على عناصر إنتاجية تبدأ بالنص ثم الوسائط المتعددة بالإضافة للعناصر الرئيسية التالية:

العناصر التيبوغرافية: يقصد بها كل ما يحتويه الكتاب من بيانات مكتوبة تعرض على شاشة الحاسوب، ومنها الحروف واختيار الخطوط لكتابة الموضوعات وهي تعتبر من العوامل الهامة لجذب الانتباه، وغالباً يتم تقديم خطوط إرشادية لعرض النصوص المكتوبة، وأحياناً تتجه بعض الكتب الإلكترونية في الإنترنت على المبالغة في استخدام الفراغ حول الكلمات في حالة كتابتها ببخط كبير وبحروف ثقيلة مما جعل نسبة الفراغ حولها كبيرة، وقد حدد التيبوغرافيون النسبة المناسبة للفراغ بحيث تصل إلى ثلث حجم البخط المستخدم في الكتابة.

العناصر الجرافيكية: يعتبر اللون أحد العناصر الجرافيكية الهامة في واجهة الكتاب الإلكتروني ويعد من الفنون والجماليات بالإضافة لكونه قناة اتصال، واللون يدعم جذب الانتباه أثناء الموضوعات، ويحظى الإنترنت بعدد من الألوان فالحاسوب يتيح 256 درجة لونية ويمكن تقسيمها إلى: ألوان خلفية تستخدم لملاً الفراغ داخل الأشكال والجداول، والألوان الأمامية وتستخدم في الخطوط والحروف والنصوص.

العناصر التكنولوجية: وتستدعي الحاجة للرسوم المتحركة في نقل المعلومات من رسومات، وتعتبر الرسوم المتحركة وسيلة تعليم وإعلام، وهي سلسلة من الصور والرسوم الثابتة لمراحل متتالية من الحركة وتعرض بصورة منتظمة على الشاشة. (نيازي، سالم-2013م-ص101)

5/ الإعلانات الإلكترونية: يماثل إعداد وتصميم الإعلانات الخاصة بالإنترنت التي تشبه حد ما أسلوب إعداد وتصميم الإعلانات الخارجية أو الملصقات، وباختصار تكتب إعلانات الإنترنت في أقل من عشرة دقائق، ولكن في حالة لم تكتمل الرسالة الإعلانية مع مضمون البرنامج يصبح طولها أطول قليلاً، فبناء الإعلان لكي يكون متحداً ومتكاملاً يتطلب اللمسات الإبداعية في كتابة النص الإعلاني بالإضافة إلى مساحة عرض الرسالة الإعلانية على شاشات الحاسب الآلي محدودة، فإن نسخة الإعلان في مواقع الإنترنت يجب أن تتجنب الإسراف في الأهداف والعلامات الطرفية. (نيوسوم، كاريل-2003م -ص376). وهناك برامج مميزة تستخدم لتصميم الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت منها على سبيل المثال البرنامج التالي:

برنامج كوارك إكسبريس (Quark express): وهو من برامج التصميم التي تتمتع بميزات متقدمة في معالجة النصوص (تحديد أشكال الحروف وأحجامها وتحديد العلاقة النسبية بين طولها واتساعها وإمالتها والتحكم في المسافات بينها) ويربط البرنامج الصور بالفقرات أو إدراجها بين النصوص، والبرنامج مزود بأدوات الجداول وتصميم الويب وتصدير الملفات لتلبية احتياجات مصممي الوسائط المتعددة، ويحتوي برنامج كوارك إكسبريس على مجموعة كاملة من الأدوات لتصميم الإعلانات والملصقات الكبيرة والصغيرة ونشر قواعد البيانات، يوفر البرنامج إمكانية الدخول المجاني لموقع التعلم على شبكة الإنترنت والحصول على بعض الميزات من الموقع مثل: أدوات معالجة الهوامش السفلية والفهرسة والتصميم الإعلاني، يعتبر برنامج كوارك البرنامج الأساسي للمصممين والناشرين المحترفين.

6/ النشرات الإلكترونية: تطورت تكنولوجيا العصر الحديث في ممارسة الاتصال والإعلام إلى ربط الوسائل الإعلامية التقليدية بالتقنيات الاتصالية التي أحدثت طفرة أدت إلى اتساع وسهولة التواصل مع الجمهور، النشرة الإلكترونية متاحة للقراء من خلال المواقع الإلكترونية وهي سهلة الأرشفة. (فقير - 2013م -ص85)، وهناك تقنيات وبرامج تستخدم لتطوير النشرات منها التالي:

برنامج كوريل فينتورا (Corel ventura): يقدم البرنامج أدوات سهلة لبناء قواعد البيانات، وهو مخصص لإنتاج المطويات والنشرات التقنية والإلكترونية، ويستطيع البرنامج التعامل مع عدد كبير من الصفحات وإنشاء قوائم محتويات وفهارس ورؤوس الصفحات والهوامش، ومن الميزات الخاصة بالبرنامج معالجة شكل الصفحة بحيث يتم إعداد شكل واحد للصفحة ليعمم على الصفحات. (الرفاعي -2020م -ص143)

7 / **المدونات الإلكترونية:** تعتبر المدونات الإلكترونية إحدى المواد الإعلامية المقروءة التي استحوذت على رواجاً كبيراً عند مستخدمي الإنترنت، ومن أسرع الاتجاهات نمواً على شبكة الإنترنت (التدوين الإلكتروني) فإن منصات المدونات الإلكترونية (weblog و blog) هي منشورات على شبكة الإنترنت تتألف من مقالات دورية، وهي برامج مثبتة على الحاسوب وتصنف إلى برامج التدوين الإلكتروني التي يتم تشغيلها من سطح حيث يتم إنشاء المدونة كاملة على الحاسوب ومن ثم نسخها على خادم الويب، ويتميز هذا النوع من البرامج بالتحكم في المدونات الإلكترونية بشكل كامل، أما النوع الآخر فهو برنامج تدوين إلكتروني مثبت على الحاسوب لكنه يتطلب تسجيل الدخول في خدمة التدوين الإلكتروني ويمنح خيارات تحكم في المدونات الإلكترونية.

أنواع المدونات الإلكترونية: المدونات الإلكترونية التي تحتوي على روابط تشعبية (Link blogs) وتعتبر هي أول أنواع المدونات الإلكترونية التي تم نشرها على شبكة الإنترنت، والمدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية: تتناول هذه المدونات الحياة اليومية لمالكها ماذا فعل؟ وماذا دار؟ في اليوم ولا تحتوي هذه المدونة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى، والمدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقالات: ويحتوي هذا النوع من المقالات على عرض وتعليقات الأخبار والأحداث والتقارير وهي عادة ما تتناول الحياة اليومية بقدر قليل من المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات، والمدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور مثل: صور اليوم وغيرها، وهناك مدونة إلكترونية عل بث إذاعي ومرئي. (عبد العظيم-2016م-ص170)

إنتاج المدونات الإلكترونية: هنالك مدونات إلكترونية خاصة يقوم بإعدادها وتصميمها أشخاص عاديون، أما في إنتاج المدونات الإلكترونية التي يقوم بتحريرها محررون محترفون بكتابتها وتحريرها، وتتطلب المدونة الإلكترونية من عناصر رئيسة ومهمة كعنوان المقال: وهو بمثابة عنوان (مقال صحفي) ويكون عنوان المدونة مثل (يوم جميل، حدث رائع)، والملخص وهو شرح مبسط أو اقتباس من المدونة، ونص المقالة يحتوي على المادة الأساسية للمقالة بالإضافة إلى تاريخ ونشر المقالة، والتعليقات من ملاحظات القراء، ومن ثم إرفاق الرابط الدائم لكل مقالة لربط القراء بالمدونة. وتشكل تلقائية وسرعة المدونات الإلكترونية تحدياً آخر تفرضه الصحافة الإلكترونية اليوم على الصحافة التقليدية، التي اتجهت إلى اعتماد سلسلة من المبادئ لتطبيقها على المدونات، فصحيفة (San Francisco Chronicle) قد عينت رئيس تحرير مكلف بالمدونات، بهدف كتابة ونشر المدونات وضمن مطابقة المضمون لشروط الصحيفة. (فضيل-2019م-ص149)

8/ الملصقات الإلكترونية: هي إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن أو الزجاج، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر، والألوان الجذابة. وهذه الملصقات تلتصق على أماكن التسوق ومراكز المدن أو الساحات العامة أو الملصق الذي يوضع على السيارات، وقد يكون الملصق عاكس الضوء أو تكون عليه إضاءة، وتوجد ملصقات ترسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والساحات، أما الملصقات التي تتواجد في الإنترنت كالمستخدمة من أجل الإعلان والملصقات المعبرة. (العلاق-2018م-ص345) توجد برامج تساعد في إنتاج الملصقات. **برنامج الرسوم:** هي برامج تستخدم لرسم الصور وتصميم الشعارات والإعلانات الملصقة والبوسترات وأغلفة الكتب، كما تتاح إمكانية استخدام هذه الصور مع البرامج الأخرى، حيث تحتوي هذه البرامج على العديد من الأشكال المتعددة الألوان مع إمكانية تغيير ألوانها وأحجامها للحصول على تصميمات متطورة ومميزة وعلى رأسها برنامج (photoshop) وبرنامج (3Dmax). (سهيل-2013م-ص75) مع استمرار ظهور البرامج الحديثة لتقنية الرسوم والصور.

9/ المجلة الإلكترونية: تختلف المجلة الورقية من المجلة الإلكترونية من حيث تقديم المادة على الأوراق والشبكة الإلكترونية ومن الأحجام والمساحات، وتعتبر من أهم وأشهر وسائل التواصل عند إدارة العلاقات العامة في المؤسسات مع الجمهور خاصة في الإعلانات الترويجية للسلع والخدمات والأنشطة، أما في صناعة المجلة الإلكترونية توجد وسائل وبرامج مميزة ومهمة مثل: **برنامج النشر المكتبي:** يمتاز برنامج النشر المكتبي بإمكانية الحصول على البيانات والمعلومات في صورة تقارير أو مطبوعات، كما يعمل برنامج النشر المكتبي على دمج النصوص والرسوم معاً وذلك للحصول على البيانات و المعلومات في صورة مطبوعات على درجة عالية من الجودة والدقة، كما في طباعة المجلات والتي تحتوى على النصوص الكتابية ومع الرسوم والصور المختلفة والتي تزيد من إمكانية عرض البيانات والمعلومات بشكل أفضل، ويمكن ذلك سهولة تحقيق الأهداف المرجوة من نشر تلك المطبوعات، مع إمكانية استخدام العديد من أنواع الخطوط المختلفة وبذلك يمكن الحصول على مطبوعات أفضل. (سهيل-2013م-ص76).

10/ إنتاج وتصنيع اللوحات الكهربائية: تعتمد هذه اللوحة في عملها على تصميم دائرة كهربائية مبسطة تغلق أثناء الاستعمال فيضئ المصباح أو يسمع صوت جرس أو موسيقى خفيفة، تستخدم هذه الوسيلة للربط بين شيئين مترابطين، واستخدامات هذه الوسيلة كثيرة فيمكن استخدامها للمواد التعليمية ولوحات إرشادية للممرات والطرقات. (الطيبي، وآخرون-2008م-ص193)

11/ دوريات العلاقات العامة الإلكترونية: تتسم دوريات العلاقات العامة بالآنية في تصدر في الوقت الحقيقي من تحريرها، ويمكنها النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات من نشر الخبر، وتتسم أيضاً بالعالمية فنشر دوريات العلاقات العامة عبر الإنترنت يعطيها طابع العالمية لطبيعة الوسيط (الإنترنت) فهي تعبر القارات دون رقابة أو موانع، واستخدامها الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط (Hypertext) الذي يتضمن وصلات (Links) لنقاط داخل الموضوع، ويتم تحديث الدورية بطريقة مستمرة، وتعتبر تكلفتها المالية أقل كلفة، وتتاح أيضاً إمكانيات عالية لقياس رجوع الصدى (Feedback) .

12/ المطويات الإلكترونية: تستخدم العلاقات العامة المطويات الورقية في أسلوب الدعاية والإعلان وأصبح من الضروري التعامل مع المطويات الإلكترونية، نسبياً لحوجة المؤسسات لسهولة وسرعة تبادل المعاملات وهذا ما تسد حاجته المطوية الإلكترونية، ويتم إخراجها بمواصفات خاصة تختلف عن الورقية من حيث الحجم وطريقة عرض المعلومات. (فقير -2013م-ص86)

13/ تصميم الاستبيانات الإلكترونية: تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الدراسات في مجال العلاقات العامة والرأي العام والإعلام، ومن أهم الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة البحث أو الاستعلام عن مواقف أو اتجاهات وآراء الجمهور، ويتم إجراء الدراسة الميدانية بعدة أساليب منها الاستبيان بشكليه التقليدي والإلكتروني ويمكن لممارس العلاقات العامة القيام بعمل الاستبيان للتعرف على رأى زوار الموقع أو مستخدمى الإنترنت في قضية من القضايا من خلال إعداد استبيان إلكتروني، وهناك برامج عديدة يستطيع من خلالها ممارس العلاقات العامة بناء الاستبيان ومن ثم توزيعه على الفئة المستهدفة ليتم الإجابة عليه إلكترونياً، وميزة الاستبيان الإلكتروني أنه سريع جداً لعرض المعلومات للمستخدم والحصول على الإجابات في مدة قصيرة وتقادى بعض عيوب الطرق التقليدية والتي تتطلب بذل بعض الجهد لإعادة الاستبيان، ومن فوائد الاستبيان الإلكتروني السهولة والسرعة في تعبئة الاستبيان والحصول على الإحصائيات أول بأول، والتكلفة المنخفضة مقارنة بالاستبيان الورقي، سهولة نشر الاستبيان ويتم نشره بسهولة كرابط، وتوجد بعض المواقع المتخصصة في إنشاء ونشر الاستبيان وتوفر المزيد من الإمكانيات المتقدمة والتي تساهم كثيراً في اختصار الوقت. ويمكن إرساله عبر التطبيقات الإلكترونية المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي المتواجدة في أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص188)

كما أسلف سابقاً في إنتاج المواد الإعلامية المقروءة على سبيل المثال لا الحصر بتعدد أصناف المواد الإعلامية المقروءة، وتتطلب عملية إنتاج المواد الإعلامية المقروءة توافر الإمكانيات المادية اللازمة والكوادر الفنية المؤهلة مما جعل عملية الإنتاج ليست بالأمر السهل الممكن في المراحل المختلفة من الإعداد إلى الإخراج، مما يستدعى إلى التفكير في البحث عن بدائل أفضل للعناصر التي تدخل في عملية الإنتاج بتكلفة أقل وسرعة زمنية وجيزة في إخراج تلك المواد الإعلامية، وفي هذا العصر الحديث توصل خبراء الإعلام بصفة عامة والمختصون في العلاقات العامة بصفة خاصة إلى إدخال تقنيات وبرمجيات حديثة ووسائط متعددة واستخدام الحاسوب تتوكل مع تكنولوجيا العصر الحديث وتتوافق مع وسائل الاتصال الحديثة مثل: مواقع وصفحات الإنترنت والهواتف الذكية وشاشات العرض، وأثبتت هذه البرمجيات والتقنيات الحديثة ظهور البرامج المتخصصة المدخلة في عملية الإنتاج التي تميزت بالجاذبية والإبداع في جودة التصاميم والإخراج، وحققت الانبهار والتشويق للجماهير المستهدفة، وأظهرت المرونة والتسهيل في أداء القائمون بعملية الإنتاج، وقللت تكاليف الميزانية المالية لصناعة المواد الإعلامية المقروءة لدى المؤسسات.

توجت الكوادر الفنية في إنتاج المواد الإعلامية المقروءة (التقليدية)، إلى إدخال الحاسوب في إنتاج النصوص وإضافة الرسوم البيانية والخرائط والتقارير، واتاحة إمكانية الطباعة بالليزر والمتطورة وتم تحديث العناصر التيبوغرافية وإنتاج الألوان الجذابة، ولجأت المؤسسات إلى تغيير أنواع الورق إلى أوراق أكثر سمكاً التي تستخدم في أغلفة المجلات والكتب والمطويات، واستبدلت الملصقات الورقية إلى ملصقات مصنوعة من مواد بلاستيكية، وتتميز بتنوع الأشكال والألوان في الإعلانات والميل إلى غير المؤلف وإدخال العناصر الجذابة في قواعد الكتابات الصحفية.

أما في إنتاج المواد الإعلامية المقروءة (الرقمية) التي رافقت تطور التكنولوجيا الحديثة المتسارعة مما هيا من سهولة الاتصال وتبادل المعلومات مع الجماهير المستهدفة عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة وشبكات التواصل الاجتماعي، وتختلف عناصر الإنتاج والأشكال في المادة الإعلامية الرقمية عن المواد التقليدية، ويستخدم في عملية الإنتاج برامج متخصصة حديثة مثل: برامج التصميم المميزة التي تعالج النصوص والصور، وبرامج حديثة من فنون الرسوم والصور وإدخال الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية والمجلة الإلكترونية والإعلانات وغيرها من المواد الإعلامية، بالإضافة للأجهزة المتطورة المساعدة في عملية الإنتاج، والحواسيب التي لديها سعة هائلة لتخزين المعلومات والبيانات، والتحكم والتحديث الفوري للمادة الإعلامية. (الباحث)

المبحث الثاني

تقنيات إنتاج المواد المسموعة

المواد الإعلامية المسموعة هي من المواد التي تعدها وتنتجها العلاقات العامة ومن أهم العناصر الأساسية في إنتاج المواد المسموعة، الكلمة المنطوقة ألا وهو الصوت مصدر الاستماع الرئيسي ويعرف بأنه ظاهرة تصف إدراك الدماغ وتفسيره للمحفزات الجسدية التي تصل إلى الأذنين وهي ظاهرة جسدية ونفسية، ويتولد الصوت من مصدر متصل بالغلاف الجوي ينتقل عبر انتشار الموجات في الهواء وليس فقط في الهواء، بل يمكنه أيضاً السفر عبر الماء والمعادن أيضاً ويحدث هذا من خلال الاهتزاز الدوري في جزيئات الهواء ويصل إلينا عن طريق الأذن عندما تمر فيها من خلال الجسم الخارجي، والصوت من أهم المجالات لوسائل الإعلام الإلكترونية مثل التلفزيون والراديو والسينما والبث العام، وتستخدم المعدات الصوتية لأغراض مختلفة وللتطبيقات المختلفة، أما تسجيل الصوت فهو عملية تحويل أحد أشكال الإشارة إلى شكل آخر من أشكال الطاقة باستخدام العديد من المعدات، تستخدم هذه المعدات لأغراض مختلفة وللتطبيقات المختلفة، بالنسبة لمهندس صوتي للتسجيل في الهواء الطلق، يستخدمون أنواعاً مختلفة من أجهزة التسجيل المحمولة في الهواء الطلق، بينما يستخدمون المعدات المطلوبة للتسجيل في الاستوديو حسب الاقتضاء.

وعند تحرير الصوت هنالك العديد من مراحل إنتاج الصوت إلى مرحلة ما بعد الإنتاج، ويجب القيام بالعديد من الأشياء منها وحدة الخلط والضوضاء وهي عامل مهم يجب تذكره والعناية به أثناء وضع المسار وتحريره، ويصل الصوت إلى أذننا على شكل اهتزاز دوري في الضغط الجوي المعروف بمستوى ضغط الصوت ومستوى ضغط الصوت هو الضغط الصوتي الذي يتكون داخل منطقة جوية معينة، كلما زاد مستوى ضغط الصوت، ارتفع الصوت. يمكن قياس مستوى ضغط الصوت بالديسيبل، ويمكن للإنسان استقبال اهتزازات الصوت من زاوية 360 درجة، تنتقل الموجات الاهتزازية عبر الهواء، يُطلق على مستوى الضغط المناسب الذي ينتج عنه ظاهرة السمع اسم عتبة السمع، والحد الأدنى لمستوى ضغط الصوت المطلوب للسمع في معظم الأشخاص يساوي 0.0002 ميكروبار أما واحد ميكروبار يساوي مليون ضغط جوي، وهذا المستوى من ضغط الصوت الذي يسبب عدم الراحة لدى المستمع، ويحدث عند مستوى حوالي 228 ديسيبل الذي يسبب الألم لدى المستمع. تتعدد المواد الإعلامية المسموعة في أنواعها وطرق إنتاجها ومنها: التماثلي والرقمي وأكثرها شيوعاً الإذاعة المسموعة. (بوهان، ريلانس - 2018م - ص5)

1/ الإذاعة: الإنتاج الإذاعي يُعنى بالعمليات التي تقوم بها المحطة الإذاعية متمثلة في معديها ومخرجيها ومقدمي برامجها ومحرريها لتحقيق برامج إذاعية متوازنة لكي تحقق هدف الخدمة الاجتماعية، ومفهوم الإنتاج الإذاعي عبارة عن مجموعة خطوات تخطيطية وتنفيذية مختلفة تؤدي إلى تحويل فكرة لمادة مسجلة صوتياً تكون مادة أو برنامج متكامل يمكن بثه، ويتضمن كل الخطوات والعوامل المؤدية إلى عمل البرنامج الإذاعي وتحقيق الهدف منه، ويبدأ البرنامج بإعداد الفكرة وتحديد الجماهير وصولاً للمرحلة الأخيرة وهي الإخراج والتقييم.

والإنتاج الإذاعي رغم العمليات الفنية الهندسية والبرمجية يصل بالنهاية في شكل صوت للمتلقي من صوت بشري وموسيقى مؤثرات صوتية، وللإذاعة أشكال برمجية تقليدية من الحديث المباشر وبرامج الموسيقى والحوار بين شخصين وندوة المعلومات والأخبار ثم الريبورتاج الإذاعي وعرف بشكله المتطور بالبرنامج الخامس، وتحدث الإذاعات في كل العالم بلغة جمهورها، وتتعد مراحل إنتاج البرامج وفقاً لنوع البرامج وما إذا كانت مسجلة أو على الهواء مباشرة، وفي جميع الأحوال تمر كل الأشكال البرمجية الإذاعية المختلفة بالمرحل التالية:

أ/ مرحلة التحضير للإنتاج: وهي مرحلة البحث واختيار فكرة البرنامج، وتمثل نقطة البداية في الانطلاق بالعمل الفني نحو التنفيذ ولا بد أن يراعى في اختيار الأفكار مدى تناسبها للمحطة الإذاعية ومدى ملائمتها للجمهور، وتوقيت البث وغالباً ما يتم بناء ذلك على شكل القالب البرمجي الذي تصاغ فيه الفكرة وفقاً للمعالجات الفنية، وتحدد على ذلك الميزانية المالية وشركاء العمل، وفكرة البرنامج الناجح تتضمن: معالجة ظاهرة اجتماعية تشغل الناس، وأن تدور حولها التساؤلات وتحتاج إلى إجابة، وأن تكون الفكرة مبتكرة وغير تقليدية، وتقديم مادة مثيرة وممتعة وجذابة، والمواد التي يرغب المستمعون بسماعها مثل برامج الترفيه والتسلية.

ب/ مرحلة الاستقرار على فكرة محددة: تتجمع أفكار البرامج عند مدير أو المحطة الإذاعية، والذي يعقد لها اجتماعاً مع مديري الإدارات لمناقشة الأفكار ومدى قابليتها للتنفيذ وتناسبها للسياسة التحريرية للمحطة، فكثير من الأفكار الجميلة لا تصلح للبث الإذاعي وإنما تصلح لتكون كتاباً أو مقالاً، ومن مهام لجنة البرامج أن تعيد صياغة الأفكار وتعديل فيها بما يخدم السياسة الإعلامية المخطط لها سلفاً، ومن المناسب أن تكون الأفكار نتائج قضايا تثير اهتمام الرأي العام، ومشاكل يعاني منها جمهور المستمعين، ويحدد فريق العمل الإذاعي المتخصص وتوفير الأدوات والأجهزة والمعدات اللازمة للقيام بالعمل الإذاعي. (عبد الله-2016م-ص3)

ج/ مرحلة تحويل الأفكار إلي أصوات عبر الميكروفون: وهي مرحلة الإعداد للبرنامج بحيث يتوقف نجاح البرنامج الإذاعي على حسن الإعداد، ويعتبر الإعداد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي، غير أن الإعداد الإذاعي يمر أيضا بمجموعة من المراحل الهامة تتمثل في:

-التخطيط للبرنامج: يعد التخطيط مباشرة بعد اختيار الفكرة أو موضوع البرنامج وتحديد الجمهور المستهدف والهدف من البرنامج فضلا عن تحديد وقت البرنامج، يلي ذلك تقسيم الفكرة الى مجموعة من الحلقات كل حلقة تتناول موضوعا مستقلا، ثم بعد ذلك تتبع مجموعة من الخطوات لسرعة التخطيط والتنفيذ تشمل: تقسيم الموضوع إلى مجموعة من العناصر ويفضل إلا يزيد عدد العناصر في الحلقة الواحدة عن ثلاثة أو أربعة عناصر على الأكثر، وتحدد الأسئلة المحورية لكل عنصر بما يدعم الهدف للبرنامج، واختيار المصادر المناسبة لكل عنصر.

-المصادر: يجب تحديد المصادر سواء مصادر شخصية أو مكتبية والمصادر الشخصية منها اللقاءات مع بعض الشخصيات للحصول على معلومات تدعم هدف البرنامج، والمصادر المكتبية وهي متعددة تشمل: الجرائد والمجلات والأبحاث العلمية والدراسات ومراجع النشرات الحكومية، والتقارير التي تصدرها الوزارات والهيئات المختلفة والبرامج المحفوظة في الأرشيف.

- البحث: يبدأ البحث غالبا في المكتبات والأرشيف للاطلاع علي المادة المكتوبة ذات الصلة بموضوع البرنامج حيث يسترجع المعد كافة ما كتب عن الموضوع سواء في الكتب أو المجلات أو في ملفات الأرشيف ثم يقوم بتحديد أهم المصادر المكتوبة التي يمكن أن تفيد في موضوع الحلقة . ويتبع ذلك البحث عن المصادر الشخصية في أماكنها المختلفة وتحديد أهم المصادر التي يمكن أن تثري موضوع البرنامج.

- اختيار شكل البرنامج :المقصود به الشكل الإذاعي الذي يوضع فيه الموضوع، ويستطيع المعد بعد عمل تخطيط للبرنامج وإجراء البحث أن يكتشف عدم وجود مصادر كافية لإجراء الحوارات التي تغطي جزءاً من البرنامج، واختيار المؤثرات الصوتية والموسيقى.

-التجميع النهائي: بعد أن يتم التخطيط للبرنامج وإجراء البحث واختيار الشكل المناسب للبرنامج وتحديد المصادر واختيار المؤثرات والموسيقى تأتي مرحلة التجميع النهائي وهي عبارة عن وضع إسكربت مبدئي، وذلك بوضع تصور للنص الإذاعي، وتوزيع الفقرات فيه ويتم تحديد موسيقى الربط، وتحديد المؤثرات الصوتية وموقع التسجيلات الخارجية في البرنامج، مع تحديد وقت كل فقرة أو مقطع على انفصال. (أبو شنب، سعد-2016م-ص12)

د/ مرحلة الإنتاج داخل الإستديو: وهي مرحلة التنفيذ الفعلي ويقصد بها البدء في عملية الإنتاج الفني داخل الإستديو من تسجيل الصوت والمونتاج، ويعرف الإستديو الإذاعي بالمكان الذي تتم فيه عملية إنتاج المواد الإذاعية، وتتم في هذه المرحلة عملية مزج أو دمج جميع العناصر والمكونات الصوتية التي تم جمعها في المراحل السابقة للوصول بالشكل النهائي من البرامج الإذاعية، إلى جانب عملية المونتاج التي تسمى بالتحريير الإعلامي، ويتم ترتيب وإعادة صياغة العمل الفني البرامجي مؤهلاً للثبث الإذاعي وتعتبر الإضافات الصوتية والمؤثرات من برمجيات الصوت الإذاعي الحديث التي تساهم في عملية المعالجة الإذاعية. (فقير-2013م-ص121)

ه/ مرحلة التقييم والمتابعة والتوجيه للفريق الفني: وتسمى مرحلة ما بعد الإنتاج وهي مزدوجة لتقييم العمل من الناحيتين الفنية والموضوعية، إضافة إلى القيام بعملية المونتاج: وهو العملية الفنية لإعادة إخراج البرنامج في صورته النهائية، ويقوم المونتير بعمل المونتاج وفق تعليمات المخرج ومعد البرنامج، وتبدأ عملية المونتاج بالتجميع الكامل لمادة البرنامج والاستماع إليها، ومن ثم تحديد الفقرات التي تصلح للبرنامج والفقرات التي يجب حذفها، ويعتبر تركيب الفقرات بشكل سلس يضمن تتابع الفقرات بشكل منطقي وجذاب، ثم إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية والتسجيلات الخارجية في أماكنها المناسبة (المزج الصوتي) وبعد الانتهاء من المزج الصوتي يكون البرنامج قد تم تنفيذه فعلاً، وينتظر إذاعته على الهواء ليصل إلى المستمع. (عبود-2020م-ص165)

أنواع البرامج الإذاعية: تتنوع البرامج الإذاعية من حيث موضوعاتها وأشكالها وفئات الجمهور، تتعد البرامج الإذاعية من حيث اختلاف موضوعاتها مثل: البرامج الإخبارية التي تشمل النشرات الإخبارية والتعليق والتحليل، والبرامج الثقافية: التي تحتوي على المعارف العامة والبرامج الأدبية والبرامج الدينية، والبرامج التعليمية من تقديم المحاضرات الجامعية والحصص المدرسية، إضافة للبرامج المصنفة من حيث الموضوع برامج الترفيه والتسلية.

وأما البرامج التي تختلف في أنواع أشكالها مثل: موجز الأخبار، والريبورتاج وهو عبارة عن تقرير لقضية معينة يتم تحليلها لكي تطرح للجمهور بصورة مفهومة، والبرامج الوثائقي ويتغنى الحقائق العلمية والتاريخية والسياسية، وبرامج الدراما الإذاعية وهي دراما صوتية تشمل التمثيل الصوتي والمسرح الإذاعي، والإعلان الإذاعي. وهناك برامج مخصصة تلبى رغبات الجمهور وتقدم ما يحتاج إليه وما يرغب في سماعه مثل: برامج الشباب، وبرامج الأطفال، وبرامج المرأة، وبرامج كبار السن، وبرامج ذوي الاحتياجات الخاصة. (الحاج-2020م-ص5)

الراديو الرقمي: كان الراديو سابقاً يثبت بإشارات تشابهية (Analog signals) وتحدد قوة الإشارة ومدى المحطة، لقد تحول الراديو إلى استخدام التقانة الرقمية وأصبحت إذاعات الشبكات بصيغة MP2 المشابهة إلى MP3 لنقل إشارات الصوت للمحطات الفرعية منذ 1995، تستخدم العديد من محطات FM وAM الحاسوب لتخزين المواد من موسيقى وأغاني وقد قلت الحاجة إلى الأشرطة المغنطيسية والأقراص المضغوطة، ويعتبر الراديو عالي الدقة بتقانة إذاعية رقمية تمكن محطات الراديو FM وAM من تقديم صوت بجودة عالية وأيضاً راديو HD الأكثر جودة في الصوت بحيث تستطيع محطات FM تقديم صوت بجودة صوت قرص مدمج ويمتاز بعدم وجود اشتراك. (عريواتي-2007م-ص132)

هنالك العديد من البرمجيات المستخدمة في تحرير الصوت الرقمي على الحاسوب، وهي تختلف حسب نظام التشغيل الذي تعمل به، كما هنالك برمجيات باهظة الثمن لكنها تعتبر المعيار الحقيقي في تحرير الصوت الرقمي، وتتوافر أيضاً برمجيات مجانية وتعتبر كافية للمستخدمين غير المحترفين ومنها على سبيل المثال:

Adobe Audition: هذا البرنامج من أشهر البرامج لتحرير الصوت والمونتاج، ويدعم البرنامج العديد من الميزات كتسجيل أكثر من صوت في الوقت نفسه.

Audacity: هذا البرنامج أيضاً خاص بتحرير الصوت الرقمي، وأثبت كفاءة مقبولة بالتعامل مع ملفات الصوت، ويستخدم البرنامج من قبل الكثيرين، إضافة على أنه يستخدم على نطاق واسع حول العالم بالجامعات والمحطات الإذاعية في التدريب على برامج الوسائط المتعددة وتحرير الصوت الرقمي. (الجندي-2020م-ص180)

يحقق الاتصال الرقمي العديد من المزايا عند مقارنته بالاتصال التماثلي ومن تلك المزايا نجد أن الاتصال الرقمي يتخذ شكل الشبكة الرقمية من الإرسال إلى مرحلة الاستقبال عملية واحدة متكاملة ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها، في حين نظام الإرسال في الاتصال التماثلي يعمل بشكل مستقل مما يحقق درجة عالية من التشويش، وتتميز الشبكة الرقمية بتحقيق التوافق الصوتي والتحكم في الصدى، وأيضاً يتسم نظام الاتصال الرقمي بتوفير قدر كبير من أمان الاتصال بحيث سبق استخدام نظام الاتصال للأغراض العسكرية، ونظام الاتصال يتسم بالقوة التي تجعل الاتصال عالي الجودة، ويسمح نظام الاتصال الرقمي بنقل البيانات في شكل صوت بدقة عالية وتنقل الشبكة العديد من المحادثات والاصوات المركبة. (مكاوي، 2008م-ص121)

إذاعة الإنترنت: هي عبارة عن تطبيقات برامج صوتية يتم استخدامها للبحث عبر الشبكة وتعتمد على تكنولوجيا تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية، فلم تعد الإذاعة عملية مركبة تحتاج إلى تشغيل قناة محددة في أوقات محددة، ويمتاز راديو الإنترنت بتعدد الوظائف بحيث أنه راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة إلى جمهور المستمعين وموردي المعلومات، وتحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية والمرئية، وذكاء الحاسوب والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الإنترنت، وتتيح الشبكة الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية. (غازي-2021م-ص127)

يحتاج الاستماع لراديو الإنترنت إلى برمجيات تمكن من تشغيل تدفق الصوت مع نظامي التشغيل Windows و Mac ومعظم صيغ الصوت المتدفق هي: Widows, Media, Audio, Real Audio, MP3 وهناك العديد من برامج التشغيل تدعم صيغاً متعددة، الجدول التالي يوضح البرامج الشائعة لراديو الإنترنت. (غريواتي-مرجع سابق-ص139)

موقع الصفحة على الإنترنت	صيغة التدفق	برنامج التشغيل
www.itunes	MP3	iTunes
www.mediajukebox.com	MP3, mp3 PRO	Media Jukebox
www.musicmatch	MP3, mp3 PRO	Music match, Jukebox
www.quicktime.com	Quick Time, MP3	Quick Time
www.real.com	Real Audio, MP3, WMA	Real Player
www.winamp.com	MP3, and Other	Winamp
www.microsoft.com	MP3, WMA, and Other	Windows Media Player
www.tunein.com	MP3, and Other	Tunein
www.iheart.com	MP3, and Other	iHaeer Radio

الجدول رقم (1/1)

2/ البودكاست: Podcast عبارة عن قنوات أو مدونات صوتية متوفرة في صفحات الإنترنت ومتاحة في كل الأوقات لسماعها، وهذا ما يميز البودكاست عن الراديو، ومن الأسباب التي تدفع لاستخدام البودكاست: بناء علاقة أعمق مع المستمعين، وأيضاً المتابعون بإمكانهم الاستماع في أى مكان حيث يمكن للأشخاص الاستماع إلى البودكاست أثناء القيادة أو التمرين أو مجرد القيام بالأعمال المنزلية، ونسبة المنافسين أقل لكل بودكاست 750 مدونة و29 قناة على اليوتيوب.

ولإعداد البودكاست يتطلب معدات خاصة منها: الميكروفون، ولوحة تحكم الصوت، وسماعة رأس، وبرامج لتعديل الصوت مثل برنامج Audacity (مجاني)، ومع وجود جميع الأدوات والتقنيات المتاحة فإن الحصول على بودكاست احترافي ليس بالأمر الصعب أو المكلف، وبعد إعداد البودكاست الخاص يمكن نشره على العديد من التطبيقات مثل: iTunes أو Zune أو Zencast يمكن تنزيلها وتثبيتها بكل سهولة من الإنترنت، أما عملية إنتاج البودكاست تبدأ باختيار موضوع محدد وعند اختيار الموضوع الخاص، هناك اتجاهان هما: تحديد جمهور كبير جداً من السوق أو تحديد جمهور متخصص ضيق، وغالباً يتم استهداف سوق متخصص عند بدء عمل تجاري عبر الإنترنت، أو إنشاء قناة على YouTube، أو إنشاء مدونة، وإذا كانت البداية ببودكاست متخصص في السوق، فيمكن توسيع النطاق للوصول إلى جمهور أكبر؛ ولكن فيما يتعلق ببدء تشغيل بودكاست جديد، سيكون من الأسهل بكثير تكوين جمهور والمتابعة بسرعة أكبر إذا تحدثت إلى جمهور متخصص محدد للغاية. ويعتبر البودكاست الناجح هو استهداف سوق جماهيري كبير أو سوق متخصص صغير للمستمعين. (www.faharas.net)

3/ الإعلانات: يتميز الإعلان الإذاعي بقلة التكاليف المادية مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، ويحقق الإعلان عبر الإذاعة اختصار زمن الإعداد والتقديم دون تكاليف، ويتيح إعلان الراديو الاتصال اللحظي بالمستمع ويمكن بث الإعلان مباشر (live) أو مسجل (Recorded) ويختلف زمن الإعلان بداية من أقل زمن عشرة ثواني، ويحرص كاتب الإعلان على وضع أكبر قدر من المحتوى في الفترة الزمنية المحددة للإعلان، بحيث كل ما زاد المحتوى يضطر المذيع السرعة في الأداء حتى لا يتعدى للزمن المخصص للإعلان، وبعد انتهاء الكاتب من تحرير الإعلان يبدأ بقراءته لاختبار سهول الجمل وانسياب المعلومات، والتأكيد على بيان الفكرة الرئيسية للإعلان بوضوح وسهولة الفهم لدى الجمهور، ويجب تكرار أسم المنتج أو الخدمة مرتين على الأقل داخل الإعلان. (مكاوي، عبد الغفار-2008م-ص108)

4/ المجلة الإذاعية: عبارة عن تجميع لكافة الأشكال الإذاعية الأخرى لعرض موضوع معين أو موضوعات متعددة تعرض بشكل جذاب للجمهور، والمجلة الإذاعية تتضمن الحديث المباشر، والحوار، والتحقيق، والدراما أيضاً، كل ذلك بشكل مختصر، مما يؤكد على أن شكل المجلة واحد من أكثر الأشكال جاذبية بالنسبة للمستمعين وهذا أيضاً قد يبرر طول مدة المجلة عن غيرها من الأشكال الأخرى، حيث تنوع الأشكال الإذاعية المستخدمة في المجلة يساهم في زيادة الجمهور.

إما إعداد المجلة غالباً تهتم المجلة الإذاعية بموضوع واحد يتم عرضه من خلال فقرات مختلفة، وقد تتنوع الموضوعات التي تتناولها الفقرات داخل المجلة، وفي نفس الوقت قد نجد أن هناك مجلة عامة، وأخرى متخصصة في مجال معين، وهذا التخصص ممكن أن يكون في المجال الذي تعالجه المجلة، سواء كان مجال صحى أو ثقافي أو رياضي أو إخباري، ويجب مراعاة الجمهور الذى تستهدفه المجلة مثل: مجلة للشباب أو مجلة للمرأة أو مجلة للعمال، ولذلك فإن تحديد نوعية المجلة في غاية الأهمية لمرحلة الإعداد ولفقراتها، وهذا الإعداد لن يتم بشكل سليم ما لم يكن الإذاعي متمكناً من كافة الأشكال البرمجية بما يسمح له بأن يجهز لفقراته ويختار لكل منها الشكل الذى يتلائم مع طبيعة الجمهور، وكذلك من المهم أن يراعى الإذاعي التوازن بين فقرات المجلة، وتوزيع الموضوعات على الفقرات بشكل مهني.

أما طريقة تقديم المجلة فغالباً يتولى تنفيذ المجلة أكثر من صوت واحد على أن يراعى تناسب الأصوات مع بعضها، كما يجب مراعاة عدم التوسع في الفقرات لأن كل فقرة لابد أن تتناسق مع بقية أجزاء المجلة، ولابد من تناسب المؤثرات الصوتية والموسيقى المستخدمة مع طبيعة تخصص المجلة وطبيعة جمهور المستمعين. (أبوشنب، سعد-مرجع سابق-ص48)

5/ المقابلات: تعتبر المقابلات الشخصية المباشرة مهمة للغاية، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها ويجيدها المقابل أو المستقبل الذى يجرى المقابلة، ومن الضروريات الأساسية في إجراء المقابلة شخصية القائم بالاتصال في المقابلة يجب أن تكون قوية ومميزة خاصة أن المقابلات في العلاقات العامة تختلف عن غيرها، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأى من الطرفين وفي إقامة علاقات بين الطرفين، ويمكن للمنظمات والشركات التعرف على آراء العملاء عن طريق إرسال بعض من مندوبي المنظمات والشركات لمقابلة عملائهم بتوجيه بعض الأسئلة للإجابة عنها، والتحضير المسبق للأسئلة ومراعاة الآداب في عرضها. (اللبدى-2015م-ص83)

6/ **اجتماع المناقشات:** تستخدم المناقشات لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات المختصة بموضوع محدد للوصول إلى مفهوم متكامل، وتنقسم المناقشات إلى نوعان أولها: توضيح مفهوم الموضوع لمجموعة المناقشين للقيام بأخذ إجراءات محددة أو تطبيق سياسة معينة، وثانيها: عند الأخذ باعتبار وجهات نظر متعددة من آراء الآخرين أو التحصيل على معلومات قبل اتخاذ القرار في الموضوع الذي طرحت من أجله المناقشة، وهناك خطوات متبعة لإعداد اجتماع المناقشات وهي كالتالي: التخطيط وهو من الخطوات الرئيسة لعقد اجتماع المناقشات لتأكيد تناول المحاور الهامة وضمان نجاحه والوصول لمخرجاته وتأكيد أهمية وضرورة المناقشة، ويستوجب أيضاً اختيار أفضل وأنسب وقت لموعد انعقاد المناقشة، وتنظيم مكان المناقشة وتجهيزه وتهيئته بصورة تشريفية ومريحة للمناقشين، ثم اختيار الشخصيات المؤهلة ذات الكفاءة والمعرفة والخبرة بموضوع المناقشة للمشاركة في الاجتماع، ومراعاة النصوص المناسبة لموضوع محتوى المناقشة. (رحال-2015م-ص31)

برنامج Zoom Meetings: وهو برنامج لعقد الاجتماعات والمحاضرات الحية (أون لاين)، وهو عبارة عن خدمة اتصال مسموع تقيد التعليم والتدريب والعمل من عقد اجتماعات ومقابلات، وتعتبر من أسهل البرمجيات التي يمكن استخدامها والاعتماد على أدوات البرنامج التي توفر الكثير من المتطلبات في إجراء الاجتماعات التي تسهل بدء الانضمام عبر أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية، ويتيح الفرصة لعقد أو جدولة المحاضرات والاجتماعات بواسطة الإنترنت وذلك من خلال الغرفة الإلكترونية التي يتم عقد الاجتماع فيها، ولكل غرفة رقم تعريفى خاص بها، ويمكن دعوة الأشخاص من خلال عدة طرق بتبادل الرقم التعريفى عن طريق إضافة الرابط أو إرسال الدعوة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعى، بعدها يمكن تشغيل الصوت أو الكاميرا أو الإثنين معاً ليتم عقد الاجتماع مع إتاحة التواصل مع الجميع داخل الغرفة.

تتم عملية التسجيل للبرنامج أو التطبيق عن طريق البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعى، ومتاح غرف صوتية فقط في البرنامج وأيضاً غرف يمكن استخدام الاتصال المرئى بها ويمتاز الصوت بالوضوح في الغرفة، ويظهر اسم المتحدث دائماً على نافذة المنصة تجنباً لعدم حدوث خلط بين أصوات المتحدثين، وتتيح الغرفة الواحدة استيعاب عدد من المشاركين يصل 100 مشترك بالغرفة الواحدة وذلك للعرض المجاني أما المدفوع يمكن زيادة عدد المشاركين، وتتيح المنصة إمكانية تسجيل الاجتماعات أو المحاضرات بالصوت وتخزينها على الحاسوب بشكل تلقائى بصيغة صوتية فقط، وتحتوى المنصة على إمكانية الدردشة والتواصل مع المجموعة ككل.

وتقدم المنصة أداة الويب بورد التي يمكن من خلالها الرسم والكتابة على الشاشة ومشاركة الآخرين، وتوفر المنصة أداة للجدولة بإعداد المحاضرة بكل سهولة، ويمكن تحديد مواعيد المحاضرة أو الاجتماع والمشاركين بالإضافة لتحديد كلمة السر لدخول الأعضاء المشاركين بالغرفة وأصبح البرنامج الأكثر استخداماً ومتاح في أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية. (إطميزى-2020م-ص6)

7/ الندوات: يعرف مفهوم الندوة بأنه اجتماع يضم مجموعة من المهتمين بأمر معين في مكان وزمان محددين للتداول في موضوع ما، وللندوة محاور أساسية تشمل: موضوع الندوة، ومدير الندوة، والأعضاء المشاركين في الندوة إضافة إلى ذلك الجمهور المتلقي، وتتنوع الندوات إلى عدة أنواع منها: الندوة المفتوحة التي تضم مجموعة من الأعضاء المشاركين والقائم بإدارة الندوة والجمهور وقد تكون مغلقة تنحصر فقط بين مدير الندوة والأعضاء المشاركين، وهناك نوع آخر من الندوات يقدم فيه الأعضاء المشاركين مجموعة من البحوث يتم مناقشتها بعد طرحها في حين يقوم مدير الندوة بإلقاء البحوث وإدارة الحوار، وفي الغالب تكون الجهات الراغبة لإقامة تلك الندوات المجتمعات الثقافية والمنظمات والمؤسسات العلمية، أما النوع الثاني ويطلق عليها بالندوة المفتوحة تتم فيها مشاركة الجمهور بشكل أوسع بالإضافة للمشاركة في النقاش وتبرير وجهات النظر حول الموضوع، ويتم الإعداد للندوة باختيار الأعضاء المشاركين و المتحدثين وإخطارهم بموضوع الندوة، وتحديد مكان إقامة وزمان توقيت الندوة ويتطلب من معد الندوة اختيار الأسئلة بدقة والالتزام بالآداب في طريقة عرض وطرح الأسئلة وعدم التعالي، والانفراد بالحديث وعدم مقاطعة المتحدثين أثناء ألقاء حديثهم. (رحال-2015م-ص44)

8/ المؤتمرات: يعرف المؤتمر بأنه اجتماع بين اثنين أو أكثر بمجال يمثل حيز الاهتمام وذلك في السعي لتحقيق هدف مشترك بينهم، وللمؤتمرات مستويات متعددة منها: المحلية والإقليمية والدولية، وتتناول هذه المؤتمرات مواضيع مختلفة تهم الإنسان من قضايا الحروب والنزاعات وغيرها، أما عملية إعداد المؤتمرات تبدأ بالتخطيط للمؤتمر ومناقشة الأهداف وتحديد الاحتياجات واللجان المختصة بعقد المؤتمر، وتوفير الإمكانيات البشرية والمادية لأغراض التنفيذ، وجمع المعلومات وتحليلها عن عدد المشاركين والأشخاص المرافقين والمتوقع حضورهم، واختيار الموقع المناسب لعقد المؤتمر. وهناك عناصر أساسية لمكونات عقد المؤتمر وهي مدخلات المؤتمر وتتمثل في الجهاز الفني والإداري المسئول عن إدارة المؤتمر وفي الميزانية المالية التي يتم رصدها وإنفاقها على كل ما يلزم التحضير والإعداد، ثم بعد ذلك تجهيز المعدات والآلات والأجهزة والقاعات.

والمستلزمات الأخرى، وعنصر العمليات يشمل تحليل الاتجاهات وتقييم البدائل ووضع الخطط، أما عنصر المخرجات: فيشمل التسجيل على جلسات المؤتمر في البرامج العملية والاجتماعية والإعلام. ويتوجب على إدارة العلاقات العامة عند تنظيم المؤتمرات تحديد الاحتياجات ورسم الخطط، وتحضير الجداول الزمنية حسب الخطط الموضوعية، والتقييم المستمر لكل الخطط الموضوعية. (حلاق-2020م-ص97)

المؤتمرات عن بعد: تعتبر البديل الرقمي للمؤتمرات والاجتماعات العادية وتعد من أهم أدوات العمل عن بعد، فعالة وناجحة، وتحقق أعلى إنتاجية وأكبر فائدة للمؤسسات، وفي ظل الظروف الضاغطة والمضطربة التي يعيشها العالم الآن مع وباء (كورونا)، ومع تحول العمل عن بُعد إلى أمر إجباري مفروض على الأغلبية، واعتماد العمل عن بُعد بصورة أساسية على مؤتمرات الفيديو.

لم يعد من المناسب إجراء هذه المؤتمرات والاجتماعات من دون استعداد، ومن دون قواعد تضمن لها أن تحقق أعلى فائدة، وأن تصبح أداة عمل عالية الإنتاجية وقال الخبراء من شركة (فليكس جوب) المتخصصة في العمل عن بُعد والتوظيف والعلاقات العامة، بإصدار موجبات تحت عنوان (إتيكيت المؤتمرات عن بعد)، إن هذه القواعد موجهة لكل موظف أو عامل ينخرط مع زملائه ورؤسائه أو مرؤوسيه، في مؤتمر أو اجتماع فيديو خاص بالعمل.

ولإعداد المؤتمر يجب إتباع أمور تقنية وأخرى سلوكية، تتمثل في: يستوجب على كل مشارك أن يكون لديه جدول اجتماع واضح ومسبق لما سيشترك به في الاجتماع، خصوصاً من دُعا إلى الاجتماع، والأفضل ألا يتم تحديد موعد اجتماع إذا لم يكن هناك جدول أعمال، ولا يشترط أن يكون جدول الأعمال طويلاً مفصلاً، بل يكفي تحديد الخطوط العريضة التي تجعل المشاركين يتوقعون ما ستم مناقشته.

يعتبر دخول الاجتماع في الوقت المحدد يقلل من حاجة الآخرين إلى الانخراط في محادثات جانبية وصغيرة، ويجنب الجميع تضييع الوقت، فإذا كنت لن تحضر الاجتماع، أو إذا كنت ستتأخر، أخبر الشخص الذي يقود الاجتماع بهذا الأمر، عبر بريد إلكتروني أو نص أو تعليق، ويجب التأكد من وجود إشارة محمول قوية، أو اتصال (واي فاي) للحاسب المحمول، وأنه لا يوجد تشويش، علاوة على التأكد من فاعلية الميكروفون والكاميرا، والتأكد من الاتصال بمنصة الفيديو، ويتم اختبار ذلك قبل بدء الاجتماع. (www.emaratalyoun.com)

وتقرض ضرورات العمل عن بُعد على اختيار مكان مناسب يمكن أن تتم المشاركة فيه من أي مكان، كمقهى أو غرفة بالمنزل، أو سيارة على الطريق أو خلافه، وفي كل الأحوال يجب الحرص على أن تكون المشاركة من مكان هادئ، ومن أهم الآداب الضرورية في المكالمات عن بعد أن يشعر الجميع بأنهم على المسار الصحيح، وفي حالة تركيز بموضوع الاجتماع، وأنهم لا ينشغلون بأشياء أخرى. (www.emaratalyoum.com)

9/ الخطب: الكلام المنثور المسجوع، واستمالته والتأثير عليه، ولعل التعريف العام للخطابة أنها فن مخاطبة الجماهير بطريقة تشتمل على إقناع المستمع واستمالته وجذب انتباهه، وهكذا يتبين أن الخطابة نمط من أنماط الفنون النثرية، ويتخذ صيغة إلقاء كلام شفوي منثور، وهو بذلك فن مشافهة الجماهير بطريقة تلقائية تعتمد على الإقناع والاستمالة وإثارة حماس الجمهور، فالخطابة فن الإقناع والاستمالة مما يعنى أنها تتوخى استخدام عنصري العقل والمنطق، مع تركيزها على عامل العاطفة بشكل أكبر، كما أنها اتصال في اتجاه واحد يقوم به الخطيب لتوصيل معلومات أو مفاهيم معينة لجمهور المستمعين. وتُعدّ بإجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين توضح فيه وجهة النظر والحقائق والوقائع التي ترغب المؤسسة في تعريفها للجمهور، لتدعيم موقف المؤسسة وتقوية صلتها بالجمهور الذي يتعامل معها، ويحتاج الإعداد للخطب إلى مهارات تتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة الخطاب بالتوجه إلى جذب انتباه الجمهور ونقل الأفكار بشكل منطقي، يعد التشويق من العناصر المهمة في الإلقاء، وهو أحد أسرار التأثير في مخاطبة الجمهور لأنه عامل حاسم في جذب المستمع والتأثير فيه، وله وسائل عدة منها: التواصل البصري واستخدام لغة الجسد، ولا يتحقق ذلك إلا بإلقاء الخطاب لا بقرائه فالإلقاء يؤثر تأثيراً كبيراً في السامعين ويشد انتباههم للكلام، فالإلقاء يؤثر تأثير المتحدث، كما أنه يتيح للمتحدث التواصل البصري مع السامعين، ويمكنه من التحكم بلغة جسده واستخدام جوارح مهمة كالعينين واليدين، وهي أمور لا يتيسر استخدامها في أثناء القراءة المستمرة. واستخدام الأدلة والبراهين لدعم وجهة نظر الخطيب. فالجمهور في حالة الخطب يمثل دور المستمع لاستيعاب المعلومات التي يقدمها الخطيب، وعلى ذلك ينبغي أن تكون الخطب منظمة بشكل دقيق ومتناسق، وتكون سهلة الفهم والاستيعاب، ومناسبة من حيث المحتوى، والقدرة لتحقيق المشاعر والتفكير. (العلاق-2016م-ص77)

10/ المناظرات: تعبر المناظرة ممارسة فكرية تختبر العقل البشرى ووسيلة لتحليل القضايا والأفكار، وهي نشاط ثقافي يمارسه أشخاص وجماعات وهيئات ومجالس مختلفة، تجرى المناظرة بصفة عامة أمام جمع من الناس في شكل محاورة بين شخصين أو فريقين من ذوى المعرفة القادرين على الحديث في موضوع معين، وتقوم المناظرة على أساس اتجاهين أو رأيين متعارضين حول موضوع أو مشكلة عامة وتأخذ شكل المناقشة بين الطرفين، ومن أهم آداب الحوار في المناظرة: تجنب الاستهزاء والسخرية وكل ما يشير إلى ازدراء المتناظر لخصمه، عدم تعصب الفريقين المتناظرين لوجهات النظر، الالتزام بالطرق المنطقية عند المناظرة أو الحوار مثل: استخدام الأدلة التي تثبت أو ترجح وجهة النظر التي يتبناها الفريق، وعدم الطعن في أدلة المتناظر، وعدم التعرض للمتناظر بصفة شخصية، انتظار الخصم حتى يفرغ من كلامه والإصغاء إليه جيداً، قبول النتائج التي تتوصل إليها لجنة التحكيم، وتتضمن مسئوليات رئيس الجلسة أو المناظر ما يلي: الإعلان عن القضية وتقديم الموضوع المقترح للنقاش، التعريف بالطرفين المتناظرين، تقديم أعضاء هيئة التحكيم، تحديد الفريق الذي يتبنى القضية، وتحديد الفريق الذي يعترض على القضية، دعوة كل متحدث على حدة لتقديم خطابه، توجيه الشكر للمتناظرين. (سلامى-2014م-ص51)

11/المحاضرات: هي إحدى المواد الإعلامية المسموعة والمحاضرة عبارة عن تقديم موضوع وإلقاء شفويًا وشرحه من قبل شخص إلى جمهور مستمع ومستهدف، وهي عملية اتصال شفوي من جانب واحد يقوم من خلالها المحاضر بإلقاء معلومات على مسامع الحاضرين بشكل منظم مع مراعاة قواعد الإلقاء، أما في إلقاء المحاضرة تتطلب الفنون الإبداعية، فالإلقاء له مبادئ متعدّدة يعتمد عليها، وإتقان مهنة المحاضرة يعتمد على الثقة بالنفس أولاً، والمؤثر على هذه الثقة، في غالب الأحيان، هو عدد الجمهور المستمع الذي قد يخيف الملقى للمحاضرة بحجمه، ويتطلب الإعداد للمحاضرة التحضير الجيد لها من حيث الموضوع وتناسب الوقت المحددة للمحاضرة مع الموضوع، وتجهيز أدوات ووسيلة المحاضرة من بروجوكتور أو سبورة ذكية، واستخدام مكبرات صوت في حالة الكميات الكبيرة للحاضرين، ويعمل بنظام المحاضرات في الجامعات والمدارس والمنظمات الدينية والمؤسسات العلمية وبعض الشركات، اما في نجاح المحاضرة المميزة تتجسد عملية الاتصال في مكوناتها بدور المرسل ويمثله المحاضر في أدائه الصوتي وفن إلقاءه واستخدامه للوسيلة المناسبة، واستعمال وسائل التشويق والإثارة واللغة السليمة والواضحة، لضمان وصول الرسالة (موضوع المحاضرة) والتأثر بها من قبل الجمهور المتلقي. (www.ar.wikipedia.org)

12/ التلفزيونات: لقد أصبح من الضروريّات للمؤسسات سواء أكانت صناعية، أو تجارية، أو تعليمية، أو خدمية في تكملة الإيضاحات ببعض الموضوعات العالقة، ويمكن تسجيل رسائل صوتية وإرسالها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كالتساب والأيمو عن طريق شبكة الإنترنت، وأحياناً تكون المقابلة في شكل مكالمة هاتفية، أصبحت الهواتف الذكية من الوسائل الحديثة لتبادل المواد المسموعة.

13/ التقارير الصوتية: تعتبر من إحدى المواد الإعلامية المسموعة وهي عبارة عن مادة إخبارية تذاق في شكل نقاط توضيحية لأحداث مهمة أو مواضيع تثير الجمهور، ويقوم بأداء التقرير الصوتي أحد المسؤولين الذي ترتبط علاقته بموضوع التقرير، ويقوم بإعداد التقرير الصوتي في العادة قسم الأخبار بحيث هي الجهة المنوطة بالإعداد والتسجيل ويذاع التقرير الصوتي بفترة زمنية أقلاها دقيقتان وأكثرها ثلاث دقائق. (عوض-1994م-ص133)

وتعدد أنواع التقارير الصوتية منها التالي:

Illustrated Report: هو التقرير الذي تستخدم فيه مقاطع صوتية من مؤتمر أو خطاب أو مقابلات أو ما شابه ذلك.

PACKAGE- تقرير تتعدد وتتمازج فيه التسجيلات الصوتية والموسيقية لتعين المستمع على أن يشاهد بالسمع ما يتحدث عنه كاتب التقرير.

WRAP up- تقرير لمعرفة ما يدور في المحادثات أو المؤتمرات بعد انتهاء المؤتمر وصدور البيان الختامي يطلب من المراسل أن يتفرغ لإعداد تقرير شامل يتحدث فيه عن المؤتمر، أبرز ما تم فيه، وأي ملحوظات حوله هذا النوع من التقارير يسمى "راب أب".

BACKGROUND- تقرير يتضمن شرحاً لخلفيات الأحداث التي تمت تغطيتها، فإذا كان هناك اجتماع بين ممثلي دولتين فيوم الاجتماع يجب إعداد مادة إذاعية تذكر المستمعين بسبب الاهتمام بالدولتين وما الذي حدث للتمهيد لهذا الاجتماع.

PROFILE- تقرير يتضمن سيرة شخصية ما ويذاع عند تسلمها مسؤولية ما أو تحيها عن سدة المسؤولية أو عند الفوز بجائزة ما أو ما شابه ذلك، فيه عادة أبرز المحطات والمعالم التي جعلت تلك الشخصية مؤثرة في الأحداث أو متأثرة بها.

OBITUARY- تقرير يتضمن سيرة شخصية ما ويذاع عند وفاتها، وتأثر العالم والمحطات الإذاعية بوفاتها والأحداث التي مرت بها. (www.bbc.com)

تقنية 8D:

تعني تقنية 8D اختصار لمصطلح (eight dimensions) البعد الثامن للصوت والتي تعطي إحساس دوران الصوت في الاستماع، وتعتمد هذه التقنية الحديثة على تسجيل الصوت بكلتا الأذنين لخداع العقل واعتقاد أن الصوت يأتي من أماكن مختلفة فيسمع تارةً من الجهة اليمنى وتارةً أخرى من الجهة اليسرى أو حتى من خلف الرأس وتستخدم هذه التقنية في الأغاني والموسيقى لتوفر تجربة سماع رائعة ومختلفة تخلق انطباع بوسط مكان تأتي منه الأصوات من كل جانب.

ولتجربة أفضل لهذه التقنية يجب أن ترتدي سماعات الرأس وتستمع للموسيقى المُعالجة بهذه التقنية، تعد تقنية 8D جديدة ظهرت مؤخرًا ولكنها ليست مبتكرة اليوم، وإنما ابتكرها المخترع الأرجنتيني (هوجو زوكاريللي) بنظام تسجيل بكلتا الأذنين استند إلى النظام السمعي البشري الذي يعمل كمقياس تداخل، وذلك عام 1980م، إذ يمكن من خلاله سماع الأصوات بوضوح من خلال سماعات الرأس، لكن تطورت تلك التقنية في الوقت الحاضر. وترتبط هذه التقنية بدماغ الانسان وآلية السمع ومعالج الدماغ لهذه الأصوات والتي تؤثر على السماع لهذه التقنية،

أحدثت تقنية 8D ضجة كبيرة في الآونة الآخرة وحققت نجاحًا في مجال هندسة الصوت، ومن أهم عوامل هذه نجاح التقنية الدوران حول الرأس والانتقال بين الأذنين وهذه الميزة هي واحدة من العوامل التي ساعدت على نجاح هذه التقنية، إذ يلاحظ المستمع في هذه التقنية تأثيرًا معينًا للصوت يشعر بانتقاله بين أذنيه ولكن لا يمكنه التمييز أو التفريق فيما إذا كان الصوت يأتي من الأمام أم من الخلف بسبب الدوران المستمر للصوت.

استخدمت هذه التقنية بما يعرف في عالم هندسة الصوت باسم الصوت بالخارج، إذ يتهيأ للفرد من هذه التقنية أنه يري الصوت ويحس بوجوده في المكان كما لو كان يأتي من خارج سماعات الأذن التي يضعها أثناء سماع الموسيقى، ويمكن الصوت بهذه التقنية باستخدام بعض البرامج التي تحول صوت الإستديو العادي إلى محيط يدور بدرجة 360 ويوجد منها الكثير من البرامج المجانية مثل: (Ambeo Orbit) و(Audacity)، (مجلة حياتك- www.hyatok.com)

من أفضل النعم التي وهبها الله سبحانه وتعالى لخلقة من البشر حاسة السمع في قوله تعالى: {قُلْ هُوَ الَّذِي أَنْشَأَكُمْ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٢٣﴾}. (سورة الملك، الآية 23) وأيضاً في قوله تعالى: {ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾}. (سورة السجدة، الآية 9)، وتشير الآيتين استباق السمع على البصر وتكمن الحكمة في أهمية عملية الاستماع، وهي طريقة للتواصل بين الفرد والآخرين سواء في البيت أو المدرسة أو الجامعة أو العمل، لذلك يجب الاهتمام بعمليات إنتاج المواد المسموعة، ورغم العمليات الفنية والهندسية والبرمجية في الإنتاج يصل في شكل صوت للمتلقي، ودلالة لذلك في الحديث النبوي الشريف: ① عن عبد الله بن عمر أنه قال: كان المسلمون حين قدموا إلى المدينة يجتمعون فيتحينون الصلوات، وليس ينادى بها أحد فتكلموا يوماً في ذلك، فقال بعضهم اتخذوا ناقوساً مثل ناقوس النصارى، وقال بعضهم: قرناً مثل قرن اليهود، فقال عمر: أولاً تبعثون رجلاً ينادى بالصلاة؟ قال: رسول الله ﷺ يا بلال قم فناد بالصلاة ﷻ. (صحيح مسلم-2008م-ص92)

فالصوت أو الكلمة المنطوقة هي: العنصر والمصدر الأساسي للسمع، وعند تحريره تضاف إليه مدخلات من برمجيات وتطبيقات حديثة لإخراجه بصورة مشوقة وجذابة، وأيضاً ساعدت تلك البرمجيات الحديثة في عمليات إنتاج البرامج الإذاعية، وقللت التشويش وحققت الجودة العالية في إخراج الصوت مما أدى إلى تحول الإذاعات التماثلية إلى الإذاعات الرقمية عبر موجات FM، ومن التكنولوجيا الحديثة على سبيل المثال إنتاج المدونات الصوتية، إدخال برامج تعديل الصوت والتقنيات الحديثة مما جعلها أكثر شهرة ويطلق عليها بالبودكاست، أما في إعداد الاجتماعات والمناقشات التقليدية التي تتطلب تحضير وتجهيز مكان الاجتماع بالإضافة للتكاليف المادية اتجهت معظم الشركات العالمية باستخدام برنامج Zoom meeting لعقد الاجتماعات والمناقشات، وأيضاً تحول عقد المؤتمرات التقليدية التي تتطلب العديد من مراحل الإعداد، إلى عقد المؤتمرات عن بعد التي تتم عبر شبكة الإنترنت إذ تتطلب حاسوب أو هاتف متطور، وغيرت التقنيات الحديثة مجريات عملية الإنتاج للمواد الإعلامية المسموعة من إعلانات ولقاءات ومحاضرات وغيرها من المواد التي تعدها العلامة العامة بالمؤسسات، وأصبحت عملية الإنتاج أكثر مرونة ويسر وأقل كلفة وتتسم أيضاً بالسرعة في إخراج تلك المواد بصورة أفضل وأكثر جاذبية

ومتاحة على نطاق واسع عبر شبكة الإنترنت، ويستمر سباق التحديث للشركات التي تقوم بصنع البرامج الإلكترونية المساعدة في عملية الإنتاج للمواد المسموعة لتكون أكثر تفاعلية. (الباحث)

المبحث الثالث

تقنيات إنتاج المواد المرئية

تتميز المواد الإعلامية المرئية بأنها أكثر جاذبية من الوسائل المقروءة والمسموعة وتتعدد استخداماتها ومرونتها بالقدرة على التحكم فيها، وهي أيضاً من البرامج التي تقوم بإعدادها إدارة العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف، وتعد المواد المرئية من المجالات المهمة في أنشطة وبرامج العلاقات العامة بما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والأشكال البرمجية التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الصورة الذهنية، وتتوقف قدرة الرسالة الإعلامية المرئية للعلاقات العامة في السعي لتحقيق أهدافها المرجوة.

تبدأ جميع المنتجات الإعلامية المرئية بمختلف أشكالها بفكرة صغيرة، ثم يتم تطويرها بعناية وكفاءة، لكي تكون منتجات قادرة على التأثير بالجمهور، ومع انتشار مقاطع الفيديو والصور عبر منصات التواصل الاجتماعي بجميع أنواعها وأشكالها، تطور منظور المشاهد وأصبح له منظور مختلف تماماً عما كان عليه قبل 15 عامًا، هذا التطور يتطلب من مخرج ومنتج المواد المرئية (التلفاز التصوير الفوتوغرافي، الفيديو، السينما، المسارح وغيرها..) مواكبة هذا الاختلاف وتسخير الإمكانيات والقدرات الفكرية والتقنية لتلبية متطلبات الجمهور، وفن التأثير هو: علم في حد ذاته يقوم على العديد من الأسس والنظريات والتطبيقات والدراسات، ويستخدم باحتراف لإنتاج مواد بصرية مميزة وناجحة باستخدام المهارات الفنية والخراجية، عملية الإنتاج المرئي عملية إبداعية هدفها تحويل الأفكار إلى صور وأصوات توضع في قالب فني شيق وجذاب بهدف توصيلها للمشاهدين، هذه العملية تحتاج لخبرات عديدة بمجالات التخطيط والإدارة والهندسة الإذاعية والتصوير وفنون الإضاءة والديكور والأزياء والمكياج والمؤثرات، وتحتاج المواد المرئية في إنتاجها إلى معالجة الوسائط الرقمية من أجل تحقيق التطور وتلبية تطلعات المشاهدين. (قاسم، 2019م-ص11)

ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا الحديثة واتساع شبكة الإنترنت ظهرت العديد من التطبيقات المرئية الحديثة مثل يوتيوب وفيسبوك وغيرها، والتي تستخدم على نطاق واسع في العالم، فيما اتجهت الوسائل الإعلامية المرئية التقليدية مثل: التلفاز والسينما والمسرح والفيديو لإدخال البرمجيات والتقنيات الحديثة في عملية الإنتاج لتكون البرامج أكثر جاذبية إثارة ولكي تحافظ على

جمهورها في ظل التسابق الرقمي للتكنولوجيا الحديثة، وفي التالي نماذج لاتجاهات حديثة في عملية تحولات طرق إنتاج المواد الإعلامية المرئية التماثلية والرقمية.

1/ إنتاج التلفاز:

الإنتاج التلفازي يعنى تحويل الأفكار ذات المعنى إلى برنامج تلفازي ذو قيمة، وهناك خطوات رئيسة لصناعة البرامج التلفازية، في التالي توضيح لعملية إنتاج البرامج التلفازية وتمر بثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج وهي فترة التحضير ومعاينة وتشمل العناصر التالية:

أ. اختيار فكرة وموضوع البرنامج أو العمل التلفازي وتحديدتها وأن تكون جيدة ومبتكرة وجديدة وجذابة وترعى قيم المجتمع وتحقق الهدف المنشود.

ب. جمع المعلومات والدراسات والبحث الميداني، وحصر كافة المستجدات حول الموضوع والعمل على ابتكار ما هو جديد ومميز.

ج. إعداد خطة العمل وتشمل الفكرة الرئيسية، أسم البرنامج ونوعه والقالب الفني، والمقدمين والضيوف، والمواضيع وال فقرات، وعدد الحلقات ونوعية الجمهور المستهدف.

د. كتابة السيناريو: وفيه يتم التخييل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق، ويشمل النص والصوت والصورة والمؤثرات والنقطة والمشهد، حيث عمليات الجمع ومناولة الالتزامات المالية، بالإضافة لمراجعة التحرير، وقد أصبحت عملية مراجعة تحرير النصوص تتم عن طريق الحاسوب والبرمجيات والتقنيات المساعدة مما ساعدت في عمليات ربط أجزاء العمل والنصوص، وتصميم الكثير من الحلول الإلكترونية التي تتطور باستمرار.

المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل:

أ. إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادرات التصوير.

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

ج. تنفيذ عملية التصوير: وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو الفنية، وهو الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق

رؤية مؤثرة، وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه. (الطيب، 2018م-ص150)

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الإنتاج وفي هذه المرحلة تجرى العمليات التالية:

أ. تفرغ اللقطات المصورة، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها.

ب. تنفيذ المونتاج، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو

ج. تسجيل نص التعليق.

د. تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.

هـ. مزج الصوت.

و. استخدام الجرافيك، مثل كتابة أسماء المتحدثين أو أي معلومات أخرى تتعلق بالبرنامج.

ز. نسخ المنتج النهائي أكثر من نسخة، وبذلك يكون البرنامج جاهزاً للبث.

ح. البث.

وأخيراً يظهر كل عنصر من عناصر الإنتاج أن له قواعد فنية إبداعية خاصة، إذاً إنتاج عرض تلفازي يعنى أن تكون هنالك فكرة، ونص، ومؤلفون، ومعدون، ومذيعون، ومقدمة برامج، وممثلون، وفنانون من كل نوع فضلاً عن ذلك العدد الهائل من الفنيين في مجالات التصميم، وتنفيذ الديكورات، والإضاءة، والمكياج، والخطوط، والرسوم، والتصوير، والمونتاج، والصوت، والأفلام، والفيديو، ويكون المنتج والمخرج هما المسئولان الأعلى عن توليف وتركيب تلك العناصر جميعها وصياغتها بأسلوب خاص في إطار فني مبدع يقدم للمشاهد شيئاً يقنعه.

ولكل هذه المكونات أهداف ووظائف إلا إن ما يواجه الصوت هو قلة الاهتمام به قياسياً على الاهتمام الذى تلقاه الصورة ولكن يجب الاهتمام بالصورة الصوتية لأنها شريك فاعل في إنتاج البرامج التلفازية، فالصوت يدعم الصورة ويؤثر على المتلقي ويجب أن يوجد نوع من التناسق والتناغم بين لغة الصورة والصوت، بمعنى استخدام المفردات الصوتية المصاحبة للمشهد المناسب وهذا التوافق يدعم التأثير المطلوب، وعلى القسم الهندسي الاهتمام بالميكروفونات وشكلها الجمالي وإمكان وضعها في المشهد، ومراعاة التوافق التام بين الأدوات الصوتية مع حجم اللقطة ونوعية الإضاءة والظلال الناتجة عنها، وإضافة التصميم الجرافيكي والديكورات المصاحبة للصورة التي

تساهم في بناء المشهد، كما أنه يشترط تكاتف الخبرات والجهود من طاقم العمل المسئول عن الرؤية المحددة لعمل الإنتاج التلفزيوني. (الطيب، مرجع سابق-ص152)

الإنتاج التلفزيوني الرقمي The Digital T.V. Production:

تم عملية تسجيل الصورة والصوت سابقاً في عملية المونتاج على الشريط التلفزيوني، وهناك نوعان هما: مونتاج التجميع ويتم فيه تسجيل الصوت والصورة معاً في وقت واحد، والنوع الثاني هو مونتاج الإدخال ويتميز بأنه يسجل الصورة على قناة والصوت على قناة أخرى، أصبحت تلك الصيغة التناظرية في أسلوب التسجيلات الخطية لم تفي بمتطلبات العصر الحديث، وذلك لما تحتويه من عيوب في جودة الصورة والصوت إضافة إلى ذلك هدر الجهد والوقت والمال، ولذلك اتجهت الشركات التي تعمل بمجال تصنيع أجهزة الإنتاج التلفزيوني للعمل بأساليب التسجيلات اللاخطية للنظام الرقمي بدلاً من الأسلوب التناظري، وعليه تم استخدام الحاسوب وتطبيقاته في معالجة الصورة والصوت ويعرف بمجال رسوم الفيديو.

الأساليب الحديثة لتخزين الصورة التلفزيونية:

أولاً: **السي دي CD**: وتعرف بالأسطوانات المدمجة وتتميز بسهولة الاستخدام وغير مكلفة مادياً، ويمكنها أن تحمل 650 ميجابايت من البيانات ما يعادل 74 دقيقة.

ثانياً: **الدي في دي DVD**: وهو وسيط تخزيني حديث ويستطيع تخزين أي نوع من البيانات، إضافة إلى ذلك يخزن الأفلام والموسيقى والنصوص والمواد الجرافيك وتصل سعته إلى 8000 ميجابايت ويعتبر أداة معيارية لتسجيل الصورة المتحركة وأصبح البديل للشريط التلفزيوني التقليدي.

ثالثاً: **البلو راي Blue Ray**: وهو أحدث وسيط تخزيني وعبارة عن قرص بصري وصمم كبديل الدي في دي DVD، ولديه سعة تخزينية عالية يحفظ بها الأفلام، وتم تصنيعه بواسطة شركة سوني ويتميز بسعة تخزينية أعلى من الدي في دي بحيث أنه أيضاً يدعم التقنية الجديدة للإنتاج التلفزيوني والفيديو (High Definition.HD) وهي تقنية تعمل على توضيح الصورة بدقة عالية، وتعتبر هذه هي الطفرة الحقيقية للعمل التلفزيوني في مراحل إنتاجه المختلفة.

رابعاً: **التسجيل على كروت الذاكرة (Memory Card)**: تتيح الكاميرات الحديثة إمكانية التسجيل على كروت الذاكرة Memory Card، وفي الغالب إذا تم تصوير عمل بكاميرا HD فإنها تحتوي على كارت ذاكرة بداخلها مما يسهل عملية نقل الصورة إلى أجهزة المونتاج اللاخطي، وتظهر

المادة على شكل كلييات في حين يمكن نقل الكلييات من كارت الذاكرة إلى جهاز المونتاج انطلاقاً
لبداً عملية إجراء المونتاج. (الجمال-2013م-ص75)

تلفاز الإنترنت:

بعد التحديث المستمر للتكنولوجيا وتوسع نطاق خدمات الإنترنت واكب ذلك التطور مجال
الإعلام المرئي وانتقاله للعصر الرقمي ليلبي متطلبات ورغبات العصر الحديث، مما يتيح التلفاز
مشاهدة المواد التلفازية المباشرة أو المسجلة عبر الإنترنت، ويسمى بالبث التلفازي عبر الإنترنت أو
IPTV، ويتم استخدام بروتوكول الإنترنت (IP)، عبر شبكات الحاسوب والهواتف الذكية لوصول
المادة المرئية للمشاهد، وهناك مزايا عديدة لتلفاز الإنترنت منها: الحصول على جدول البث
ومواعيد البرامج، مع إتاحة مشاهدة حسب الطلب.

أشكال بث تلفاز الإنترنت:

- **المشاهدة المباشرة:** وتكون بواسطة تطبيقات الإلكترونيات أو عبر مواقع متخصصة، ويمكن
مشاهدة القنوات التلفازية، وغالباً تكون هذه الخدمة مجاناً عن طريق الحاسوب أو الهواتف الذكية.
- **مشاهدة البرامج المسجلة:** وهي مشاهد البرامج بعد بثها وذلك عبر مواقع إلكترونية متخصصة،
وتوفر العديد من القنوات الفضائية قسم خاص للبرامج المسجلة بمواقعها الإلكترونية للمشاهدين.
- **المشاهدة حسب الطلب:** هي من الخدمات الإضافية التي يتيحها نظام البث التلفازي عبر
الإنترنت وأحياناً تقدم برسوم مالية، حيث تتيح للمستخدمين شراء البرامج التلفازية كمباريات كرة
القدم والتي تبث عبر قنوات مشفرة وتعرف Pay Per View، ويتم تشغيل البرامج بعد الشراء على
التلفاز مباشرة أو تسجيله على المسجل الرقمي من مزود. (صلاح-2015م-ص201)

2/ الإنتاج الإعلاني:

أولاً: إعلانات التلفاز:

يختلف الإعلان التلفازي المرئي عن نظيره الإعلان المقروء والمسموع، بما يميزه بالتعامل
مع حاستي البصر والسمع، والقدرة على الوصول لأكثر عدد من الجمهور، والإعلان التلفازي عبارة
عن جهود متكاملة بهدف الوصول لتحقيق التأثير واستجابة الجمهور، ويتطلب ذلك الإدراك
بعناصر الإعلان المتمثلة في: طبيعة المنتج المعنونه، وطبيعة الوسيلة الإعلانية، وتكاليف
الإعلان إضافة لذلك المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان.

- مرحلة ما قبل الإنتاج: وتحتوي هذه المرحلة على الفكرة المعلن عنها بالتحضير للفكرة الإعلانية من دراسات ورسومات تمهيدية وملاحظات ورسم السيناريو، ثم اختيار فريق العمل.

- مرحلة الإنتاج: وهي مرحلة تنفيذ الإعلان وتعتمد على المخرج وفريق العمل ويتم اختيار وسائل التنفيذ لتحقيق الفكرة.

- مرحلة ما بعد الإنتاج: وتعتمد تلك المرحلة على الحاسوب في إنتاج المؤثرات الخاصة بالإعلان إضافة لاستخدام التقنيات الحديثة وتطبيقات الجرافيك. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص370)

ثانياً: إعلانات الهاتف المحمول:

أصبح معظم الناس يمتلكون هواتف محمولة وتزايد الاهتمام بها، وتوجد تطبيقات في الأساس هي خدمات برعاية علامات تجارية تغطي جميع الاحتياجات، وتوجد تطبيقات المعاملات المصرفية وخدمات البيع والشراء، وتزداد التجارة عبر الهواتف المحمولة بسرعة هائلة، يمكن للهواتف أن تلعب دوراً هاماً في حملة إعلانية من خلال الاستفادة من كل الإمكانيات الخاصة الموجودة بالهاتف، التي يمكن أن تزيد سرعة الانتشار وتوسع نطاق الحملة، يمكن استخدام الهواتف بطرق متعددة ومثال لهذه الاستخدامات حملة التسويق بالهاتف التي ابتكرتها وكالة سانتشي في سيدني لصالح الأمم المتحدة، والتي طلب فيها من الناس التقاط صورة وأرسالها عبر الهاتف مما أثارت تلك الحملة تجاوب معظم الناس على مستوى العالم.

الهاتف المحمول وسيلة مرئية وتقدم تقنيات شاشات اللمس وتسمى بالهواتف الذكية والتي تميزت بسهولة الاستخدام، وعلى ذلك أصبح إعداد الإعلانات يتم بسهولة بفضل التطبيقات التي تصمم الإعلانات وتوفر الرسوم والاشكال والألوان لإخراج الإعلان، وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الإعلان من خلال تطبيقاتها مثل: فيسبوك وتويتر وتتيح تلك التطبيقات الردود والاستجابة للإعلانات مما يساهم في نشر الأعلى الى أكبر مجموعة من الناس، وإلى أوسع نطاق ممكن بحيث يتجاوز الحدود الجغرافية. (صلاح- 2015م-ص441)

ثالثاً: إعلانات الفيديو:

تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الإلكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بوجود الصوت والصورة والحركة، وعادة تتراوح المدة الزمنية للإعلان بين 15 ثانية ودقائق محدودة، بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائياً عند فتح الموقع، وتعتبر إعلانات الفيديو

من أكثر الإعلانات تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، ومن البرامج الحديثة لتصميم إعلانات الفيديو برنامج الموشن جرافيك الاحترافي. (شريتيم-2017م-ص30)

3/ الإنتاج السينمائي:

يستخدم في الإنتاج السينمائي تصاميم الفنون التشكيلية من رسوم وإضاءة والديكورات، لذلك أدرك المهتمين بإنتاج الأفلام ضرورة مفهوم الديكور السينمائي، وتقهموا فوائده المتعددة التي يمكن أن يضفيها على أعمالهم، وكيف يمكن أن تكون عوامل مثل الإكسسوارات المستخدمة في المشهد أو ملابس الممثلين أو الأثاث وسائل تعبير بصرية ضرورية، خاصة بغياب الصوت في المراحل الأولى من السينما وحتى ظهور الأفلام الناطقة في نهاية العشرينيات من القرن 20، لكن في بدايات السينما لم تكن الأدوار السينمائية منفصلة كما نراها الآن، فقد استمرت صناعة الأفلام لفترة معقولة بدون حتى مخرج سينمائي بالمعنى المعروف، وبدأت المهن والأدوار المختلفة في التطور بشكل واضح بعد اكتساب بعد اكتساب السينما شعبية، وأصبح هناك إقبال كبير على الإنتاج السينمائي، وفي الوقت الحالي يعمل المدير الفني مباشرة تحت مصمم الإنتاج بالتعاون مع مصمم الديكور، وهم مسؤولون عن تعيين المهام للأفراد، مثل منسق القسم الفني، ومنسق البناء، ومتابعة ميزانية قسم الفن والجدولة (أي جدول الإعداد)، بالإضافة إلى مراقبة الجودة الشاملة.

تصميم الإنتاج السينمائي:

تصميم الإنتاج وهو القسم المسؤول عن مظهر الفيلم أو شكله، وتتمثل المهمة الرئيسية لتصميم الإنتاج في الاهتمام بالجوانب المرئية على الشاشة، ويمكن تحديد مفهوم تصميم الإنتاج بأنه خطوات منهجية مرئية للفيلم بأكمله، وتحدد صورة الفيلم، ومواقع التصوير والألوان والأثاث والإكسسوارات المستخدمة في المشهد، وجماليات عرض الممثل، والأزياء، والمكياج، وتبدأ مهام مدير تصميم الإنتاج قبل البدء في إنتاج الفيلم بشهرين أو 3 أشهر، حيث يعمل المخرجون الفنيون على تحديد شكل اللقطات التي سيتم تصويرها أولاً طبقاً للجدول الزمني، ووضع الرسومات والخطط الخاصة بهذه اللقطات، وتقديمها بعد الموافقة عليها من المخرج لمديري البناء لبدء العمل عليها، أحد الأجزاء المهمة في عمل المخرج الفني هو حل المشكلات، حيث يجب عليه إيجاد حلول فعالة من حيث التكلفة لمشاكل البناء والديكور، وفي بعض الأحيان قد لا تتوفر المواد الخام اللازمة للبناء، لذا فهم بحاجة إلى التكيف مع أي مواد خام متوفرة في المواقع الحالية، أما السلامة فهي مصدر قلق مهم آخر لمدير تصميم الإنتاج، حيث يجب عليه التأكد سلامة العاملين من التعرض

للمواقف الخطرة، ومما سبق يتضح أن تصميم الإنتاج هو شيء أكبر من مجرد الديكور أو الأزياء كما قد يعتقد المشاهد، بل هو عملية تحمل الكثير من التفاصيل الدقيقة يمكن اختصارها في أن كل ما تراه على الشاشة هو بالفعل عمل تصميم الإنتاج. (الجزيرة نت -2021م- www.aljazeera)

4/ تطبيقات الجرافيك كوسيلة مرئية:

يتعبر تصميم الجرافيك وسيلة مرئية تربط بين الأشياء، والجرافيك فن ترتيب عناصر المادة التي يراد عرضها كأداة تصميم ووسيط إقناع، ويساعد على توفير المال والجهد من خلال عرض المعلومات بصورة واضحة ومرنة، وعند ظهور الحاسوب تطورت التقنيات التي ترتبط بالجرافيك عما كانت عليه سابقاً وأصبح يستخدم في تصميم الجرافيك استخدام التدرج اللوني، وتصميم الأحرف بأنواعها، ومونتاج الصور (التركيب والتداخل)، وأيضاً استخدام تقنية Air Brush، وأخيراً استخدام برمجيات الحاسوب المتعددة.

أنواع الجرافيك الحديث:

- 1- التصوير الرقمي: ويستخدم فيه أحدث الكاميرات الرقمية لالتقاط الصور بطريقة إبداعية.
- 2- البيكسل آرت (Pixel Art): ويعنى عنصر الصورة وهو عبارة عن مربعات صغيرة تتعامل غالباً مع برنامج الفوتوشوب وغيرها مع الصور والرسومات على أساس مربعات صغيرة وإذا كان عدد المربعات كثير فإن وضوح ودقة الصورة يكون عالياً.
- 3- البعد الثالث: وهو رسم أشكال وأشخاص بشكل ثلاثي الأبعاد ليمثل الواقع كما في الأفلام.
- 4- التحريك وهو ترحيك الأشكال والأشخاص بشكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد كما في أفلام الكرتون.
- 5- المتجهات: ويستخدم في رسم الشعارات والواجهات والأيقونات والصور ثنائية الأبعاد.
- 6- الدمج والمحاكاة: وتتم فيه عملية محاكاة الصورة الواقعية أو دمج صورة واقعية بأساليب مختلفة للحصول على صورة جديدة ذات تأثير عالي.
- 7- المؤثرات الفنية للفيديو: ويتم إنتاجها عن طريق الحاسوب في شكل مؤثرات وخذع في الفيديو.
- 8- تصميم صفحة الويب أو الإخراج الفني للمواقع قبل برمجتها.

استخدامات الجرافيك:

ويستخدم في العديد من المجالات أهمها الإعلانات، وألعاب الفيديو وصناعة الأفلام والرسوم المتحركة، وتصميم مواقع الإنترنت وفواصل وترويج القنوات الفضائية، ويجب على المصمم الجرافيك الإدراك بعلم تأثير الألوان والأشكال لإثارة المشاهدين. (الطيب، مرجع سابق-ص97)

5/ المعارض:

المعرض هو مكان تعرض فيه النماذج من المنتجات العلمية والفنية والصناعية وغيرها، وتلجأ العديد من الجهات لتنظيم المعارض حتى تقوم بالنشاطات التي تستهدف الجماهير، لأنها من أكثر الوسائل الفعالة لتوصيل رسائل ومعلومات معينة أو لعمل دعاية للمنتجات، والبعض ينظمها لتبادل الأفكار وتكوين علاقات متميزة والتفاعل المباشر بين الهيئات والجمهور، يجب وضع جدول زمني للمعرض وتحديد عدد ساعات إقامته بمعنى تحديد الساعة التي سيبدأ فيها المعرض وتحديد الساعة التي سينتهي فيها، تحديد المستهدفون والمشاركون في المعرض، وإعداد خطة إعلانية وتخصيص ميزانية مالية للمعرض، ويتم تجهيز القاعة المخصصة لإقامة المعرض وتحديد المقاسات المطلوبة للمعرض وتهيئة القاعة من نوافذ وأبواب وأجهزة تكييف والإضاءة وغيرها، ثم وضع التصور والتصميم المناسب، ويراعى أيضاً تجهيز خلفيات عرض الأعمال وإتاحة أكبر مساحة للمعرض، وعدم إكثار الزخارف في التصميم واختيار لون محايد لخلفيات المعرض.

إعداد وتنفيذ المعارض:

وفى مرحلة تنفيذ المعرض بعد وضع التصميم المناسب وهى عملية تطوير المعرض من مفهوم إلى معرض ثلاثي الأبعاد، ومصمم المعرض هو من يستخدم مجموعة واسعة من التكنولوجيا والتقنيات لتطوير الأعمال بهدف إيصال رسائل وأهداف المعرض للجماهير، ويجب على المصمم الشروع في عمل التفاصيل بتوضيح طريقة تنفيذ التصميم وإشراف المصمم على ذلك، باعتبار أن المعرض عملية تعاونية تدمج تخصص الهندسة المعمارية وهندسة المناظر الطبيعية والتصميم الجرافيكي والهندسة السمعية والبصرية والإضاءة والوسائط الرقمية، وتتم عملية الإخراج الفني للمعرض باختيار لون الخلفية وأن تكون مستوية الأطراف وقائمة الزوايا بالنسبة للأعمال المسطحة، وأن تكون هنالك مساحة فراغ بين كل عمل وآخر، وتكون وضعية المعروضات مهيئة على مستوى نظر المشاهد، وضرورة كتابة البيانات اللازمة على كل عمل، ومعالجة المشكلات الطارئة قبل وأثناء وبعد انتهاء المعرض، وأخيراً القيام بتقويم المعرض وما مدى نجاحه، بمعرفة عدد زوار المعرض وحصر الفئات التي زارت المعرض، وأصبح وما مدى مساهمة

المعرض من الارتقاء بالنواحي الذوقية والجذابة للمشاهدين، والمستوى الفني للأعمال المعروض، وأثر إقامة المعرض في البيئة والمجتمع، وأصبح مصممو المعرض قادرين على تعقب حركات الزائرين لتسجيل ردود أفعالهم والتعرف على ما يثير اهتمام الجمهور. (رحال-2015م-ص41)

6/ المتاحف:

المتحف عبارة عن مبنى يحتوى على مجموعة من الآثار والأشياء، ويقدم خدمات المشاهدة والدراسة والترفيه ويهدف المتحف للتزود بالثقافة والتعليم بعلوم الآثار والترفيه، وينقسم المتحف إلى ثلاثة أقسام هي: متاحف الفن وتخصص في عرض إنجازات الإنسان، والفنون التطبيقية وتشمل الأعمال الفنية مثل: الأثاث والسجاد وغيرها، والفنون الجميلة مثل اللوحات المرسومة، والقسم الثاني متاحف التاريخ وتخصص هذه المتاحف بعرض التاريخ البشرى ومنجزات الإنسان في متخلف المجالات وتهتم بعرض الأثاث والنقود والملابس، أما قسم متاحف التاريخ الطبيعي والمتاحف العلمية تهتم هذه المتاحف بعرض وشرح مبادئ العلوم الطبيعية، وتتكون إدارة المتحف من مدير المتحف وهو المسئول عن إدارة المتحف وجميع أعمال المتحف، ووكيل المتحف وهو مكلف بمهام المدير في غيابه، وأمناء المتحف ومسئوليتهم عن المعروضات، ومرمم المتحف ويقوم بأعمال الصيانة، ومسئول العلاقات العامة ومن مهامه التواصل بين المتحف والمجتمع والإنتاج الإعلامي.

أسلوب إعداد العرض بالمتحف:

أولاً: مبنى المتحف: يجب اختيار أفضل التخطيطات والنظم الإنشائية للمتحف، ولا بد من الإلمام بتاريخ المدينة التي يكون بها المتحف، وأن يشمل مبنى المتحف على حديقة ويوضع بها بعض التحف التي لا تتأثر بالرطوبة أو التلوث البيئي والعوامل الجوية، ويمكن توفير استراحة لاستقبال الزوار بالحديقة، وأن يتكون بالمبنى صالات لعرض الأشياء ومقتنيات المتحف.

ثانياً: نوع العرض: يوجد نوعان من عروض المتحف هما العرض الدائم والعرض المؤقت، فالمتحف قد يحتوي على تحف تعرض بصورة دائمة ومن ثم يجب عرض التحف بصورة لائقة وجذابة للمشاهد وأن يتوافر الانسجام الكامل بين معروضات المتحف، ويخضع العرض المتحفي لإسلوب العرض على حسب المادة المعروضة، وأسلوب التسلسل التاريخي للمعروضات.

ثالثاً: وسائل الإضاءة: المتحف المفتوح لا يحتاج إلى إضاءة صناعية إلا في الظلام، وتستخدم الإضاءة الصناعية بالمتاحف للمعروضات الخاصة مثل: النسيج والحلى واللوحات الفنية.

رابعاً: وسائل العرض المختلفة: ومن وسائل عرض المتاحف الفترينات ومنها: الفترينات الحائطية بحيث تعلق على الحائط وتعرض بها التحف الأثرية، والفترينات الوسطية وتوضع في الوسط، والفترينات المعلقة والتي توضع على حامل لعرض التحف. (قادوس-2008م-ص9-299)

7/ المسرح:

العمل المسرحي يختلف في جوهره عن الفنون المرئية الأخرى في الصفات والأهداف، وغالباً يسعى المسرح لنجاح برامجه الفكري والثقافي والتي تتوافق مع مبادئ المسرح كفن يسعى إلى إظهار القيم الفكرية والثقافية والروحية وهذا ما يميز المسرح عن السينما والتلفاز، أما في صناعة المادة المسرحية تتعد مراحل الإنتاج المسرحي وهي كالتالي:

المراحل الأساسية للإنتاج المسرحي:

- مرحلة الفكرة وابتكارها: وهي المرحلة التي يتم فيها ابتكار الفكرة الرئيسية للعمل المسرحي ثم عملية إعداد النص ليكون قابل للتنفيذ، ويراعى عناصر الجذب والتشويق لتأثير الجمهور بالعمل.
- مرحلة كتابة النص المسرحي: وهذه المرحلة يتم فيها تحويل الفكرة الرئيسية التي تضمنت جميع الأهداف إلى نص مسرحي متكامل بكافة التفاصيل الفنية والحوار.
- مرحلة التحضير والبروفات: وتعتبر مرحلة هامة بحيث يتم فيها الإعداد والتحضير لكافة اللوازم التي يحتاجها المخرج خلال عرضه، كما يتم في عمل البروفات والتحضيرات النهائية تكملة الجوانب الفنية اللازمة للعرض.
- مرحلة العرض: وتمثل العرض المسرحي الفعلي النهائي الذي تم فيه تحويل الفكرة المكتوبة إلى مشاهد تمثيلية يتم عرضها أمام الجمهور على خشبة المسرح، وتكتمل عملية العرض مع العناصر الأخرى مثل: الموسيقى، والإضاءة، والديكور، وغيرها.
- مرحلة التسويق: وفي هذه المرحلة يجب على المنتج المسرحي بتسويق وترويج هذا العمل الفني من خلال الدعاية التلفزيونية أو الصحف أو المجالات أو إعلانات الطرق، وكذلك التعاقد بعرض المسرحية في أماكن مختلفة ودول أخرى، ويمكن تسجيلها وبيعها إلى محطات وقنوات التلفاز.

أنواع المسارح:

يرتكز المسرح على ثلاثة محاور أساسية وهي: النص المسرحي، والممثلون، والجمهور وقد تختلف أنماط فن المسرح ولا تأخذ شكل أو قالب واحد، ويمكن تصنيف أنواع الدراما المسرحية في: المسرح التراجيدي، والمسرح الكوميدي، ومسرح الاستعراض الغنائي، ومسرح العرائس، ومسرح الدراما (الأوبرا)، ومسرح البالية والرقص الحديث. (جمال-2017م-ص12)

8/ إنتاج الصورة الفوتوغرافية:

تشكل الصورة الفوتوغرافية عنصر أساسي في صناعة الاعلام، وتستخدم الصورة كمادة مرئية لتحقيق الوظائف الاتصالية وتساهم في تكوين الصورة الذهنية، ويمكن للصورة من تحقيق التأثير أكثر من النصوص اللفظية، ويتعدد تقسيم الصورة الفوتوغرافية إلى: الصورة ذات الطابع الإعلامي، والصور الترويجية للمنتجات والخدمات، والصور الدعائية والإعلانية.

مراحل إنتاج الصورة الفوتوغرافية:

- أ. التفويض بمهمة التصوير بحيث يتم التنسيق بين المصور والمحرر لبدأ التصوير.
- ب. الحصول على الصور من المصور أو من مصادر أخرى.
- ج. التحميص والطبع والتجفيف.
- د. تقويم الصور واختيار الصالحة منها للنشر بواسطة المصور أو المحرر.
- هـ. تحرير الصورة بكتابة التعليق أو الشرح المصاحب لها.
- و. إخراج الصورة بتحديد موقع الصورة وحجمها والشكل الفني الذي ستظهر به.
- ز. التجهيز الفني للصورة وهي مرحلة ما قبل الطبع. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص416)

طائرة التصوير المسيرة (الدرون):

وتتميز هذه الطائرة بهيكل مصنوع من المعدن المتين والخفيف الوزن وألياف الكربون، مثبتة عليه ذراع حاملة خاصة لنصب كاميرات التصوير الاحترافي مثل كاميرات سوني A7S و FX3 و Alpha 1، وصممت ذراع حمل الكاميرات في هذه الطائرة على أذرع حمل الكاميرات اليدوية الحديثة، أي أنها توفر حركة حرة للكاميرا بعدة اتجاهات، وبنفس الوقت تمنع اهتزاز عدسة الكاميرا أثناء الحركة، ما يساعد على توثيق صور عالية الدقة ويمكن لـ Airpeak S1 التسارع من 0 إلى 50 كلم/س في غضون 3.5 ثانية فقط، والتحليق بمسارات منتظمة ومستقرة دون أن تتأثر بالرياح

العاتية، كما جهزت ببطاريات تكفيها للتخليق لمدة 22 دقيقة متواصلة دون حمولة والطيران لمدة 12 دقيقة في حال كانت تحمل كاميرا تصوير كبيرة، ويمكن التحكم بنظام التوجيه لهذه الطائرة حالياً من قبل مشغلها، كما يضم برنامجها الخاص ميزة تسمح بالتحكم بها من قبل مشغلين، واحد يتحكم بمسار الطيران والآخر يتحكم بتوجيه الكاميرا والتصوير (www.arabic.rt.com)

صور الهاتف:

صورة السيلفي هي شكل من أشكال التصوير الرقمي بحيث يتم التقاطها بواسطة الهواتف الذكية أو الكاميرات الرقمية، وهي صورة ذاتية يلتقطها المرء بنفسه، وبشكل خاص تستخدم الكاميرات الامامية للهواتف الذكية لالتقاط الصورة، قدمت هذا النوع من كاميرات الهواتف الذكية شركة Sony Ericsson في عام 2003م وتم دمج الكاميرا بالهاتف من قبل شركة Iphone بنية عملية التصوير الذاتي وتم تطويرها بهدف الاتصال عبر الفيديو

بينما تشكل الصورة الشخصية في نسختها الرقمية ممارسة مرئية منذ بداية عام 2000، والتي لم تسبب أي مشاكل، وفي عام 2013م تغير السيناريو في الجدل والحوارات حول صورة السيلفي، بحيث أثارت إعجاب الجمهور وعلى ضوئه صنف المهتمين بالإعلام في النهاية بجعل صورة السيلفي رمزا ثقافيا، وهذا الشكل الجديد من التواصل الفوري موجه نحو المعجبين، وتشارك صورة السيلفي الاستخدامات الشائعة لوسائل، وتنضم الصورة الشخصية للهاتف الذكي كواحدة من أبرزها تجسيديات إيديولوجيات الاتصال.

ويمكن تحويل الهاتف إلى كاميرا احترافية بتحميل تطبيقات مخصصة للتصوير الاحترافي، وضبطها مع كاميرا الهاتف للتمكن من التقاط الصورة والتعديل عليها في أي وقت، وقدم موقع Gadget Snow تطبيقات ترفع من مستوى التصوير بالهاتف ومنها:

أ. **تطبيق Hedge Cam:** يتحكم بالكامل بالصور والمقاطع التي تلتقطها الكاميرا، ويحتوي على إعدادات الصورة الذاتية (السيلفي) المتقدمة، بإضافة التعريض الضوئي ووضع اللقطات.

ب. **تطبيق Open Camera:** يعطى مزايا في جودة الصور ويعتبر الأفضل تصميماً للصور.

ج. **تطبيق Snapseed:** يعتبر من أفضل تطبيقات تحرير الصور للهواتف وتعديل الصور بعد التقاطها ويحسن من مستوى الصور، ومتاح التطبيق مجاناً.

د. **تطبيق Hypocam**: وعبرة استديو رقمي بحيث يمكن التقاط الصورة داخل التطبيق، ويتم عرضها مع إمكانية التعديل من تباين وألوان، بالإضافة لدراما صور الأبيض والأسود.

هـ. **تطبيق Adobe Photoshop Lightroom**: يتميز بالتعديل الآلي للصور وضبط التباين والظلال وضع مؤثرات على الصور. (جينس-2018م-ص37)

9/ الفيلم التسجيلي:

الفيلم التسجيلي هو المعالجة والابداع للواقع بحيث أن فريق العمل يحرص على تقديم الأحداث الواقعية التي يعيشها الانسان ولاكن في قالب فني متميز، وتتعدد الاتجاهات الفنية لإنتاج الفيلم التسجيلي منها: الاتجاه الرومانسي، والاتجاه الواقعي، والاتجاه السيمفوني، واتجاه الحقيقة.

المراحل الأساسية لمونتاج الفيلم التسجيلي باستخدام المونتاج اللاخطي:

1. إدخال الملفات وتتم عملية الإدخال بتجميع جميع اللقطات من الفيديو والصوت والصورة والمؤثرات الصوتية ومواد أرشيفية إلى نافذة المشروع من خلال أمر Inport .
2. تنظيم الملفات ويتم تنظيمها بواسطة إنشاء مجلدة مختلفة من الصور والرسوم والفيديو.
3. تحديد الأجزاء الأكثر أهمية لاستخدامها في الفيلم بحيث لا تزيد مدته عن 26 دقيقة.
4. التجميع وفي هذه المرحلة يبدأ التجميع الفعلي بقيام المونتير بعملية بناء اللقطات والمشاهد وترتيبها، بوضع الموسيقى والتعليق الصوتي على مكانها المقترح.
5. يلجأ المخرج لعمليات القص والاختصار لوصول الفيلم التسجيلي للتوقيت المناسب.
6. عملية التصحيح اللوني ووضع وسائل الانتقال والمؤثرات البصرية والسمعية، وتتم معالجة عيوب الصورة التلفازية، وفي هذه المرحلة يتم وضع وسائل الانتقال المطلوبة للوصول بالشكل النهائي للفيلم التسجيلي.
7. قيام المخرج بوضع الموسيقى والمقطوعات المختارة ويتم ترتيب المشاهد في هذه المرحلة.
8. بعد اكتمال عناصر الفيلم التسجيلي والترتيبات المطلوبة يتم إعطاء أمر تصدير Export للفيلم وإرساله إلى إدارة التنفيذ لبتة وردود الأفعال.

برنامج Final Cut Pro7:

ويتعتبر من أفضل برامج مونتاج الأفلام التسجيلية بحيث يقوم بتحرير الفيديو الغير خطى، من خلال إتباع أوامر البرنامج إلى أن يصل للشكل النهائي، ويتيح البرنامج للمستخدمين تسجيل ونقل الفيديوهات ويمكن تحريرها ومعالجتها وخاصة المزج الصوتي وإخراج مجموعة واسعة من الأشكال، ويمتاز البرنامج ببقاء صيغة الفيلم ويدعم مسارات الفيديو. (الجمال-2018م-ص201)

10/ الشرائح المصورة:

الشرائح المصورة هي عرض تقديمي لسلسلة من الصور على شاشة عرض أو جهاز عرض الكرتوني، وزاد استخدامها في الوقت الحالي في كثير من المجالات وللعديد من الأغراض، وتتميز بالجاببية ووسيلة اتصال مرئي حديثة لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف، وتشجع الجمهور على المناقشة، والشرائح المصورة سهلة الحمل والنسخ والتجديد، وتتطلب عملية إنتاج الشرائح المصورة مراعاة التالي من إعداد وتحضير:

- أ. وضع الشرائح بشكل سليم داخل جهاز العرض ويفضل ترتيبها بترقيم الشرائح.
- ب. التأكد من صلاحية الجهاز في وضوح الصورة وحجمها ومعرفة طرق ونظام تشغيله.
- ج. وللحصول على نتائج جيدة يجب عرض الشرائح في غرفة مظلمة، ولتجنب حدوث تشويش يتم استخدام الشرائح دفعة واحدة.
- د. يجب في طول فترة عرض الشرائح اختصار العروض لأقل عدد ممكن من الشرائح المصورة التي تحتوي على معلومات ضرورية للجمهور.
- هـ. دعوة المشاركين إلى التركيز ببعض ملاحظات الأشياء أثناء العرض حتى ينتهي ذلك لدعم المناقشة التالية للعرض.

جهاز إسقاط الصورة الرأسية Over Head Projector:

يعتبر من أكثر الأجهزة شيوعاً ويستخدم في التدريب والتعليم والأنشطة المختلفة في عملية عرض مرئي، وتوجد عدة أنواع من الجهاز منها: المتحرك والثابت والذي يعمل على شفافية أو على أوراق عادية، ويمتاز على تحديد هيكل وترتيب العرض، وتنظيم الوقت، في حين عرض العينات على الجهاز يجعلها جذابة وإثارة الجمهور بالحيوية والتفاعل.

جهاز عرض الشرائح Slide Projector:

يستخدم لعرض الشرائح المصورة موضوعة داخا إطار خاص، وأيضاً يستخدم لشرائح مصورة على أفلام خاصة يتم إعدادها بطريقة تختلف عن طرق تجهيز الأفلام العادية، وتوجد عدة أشكال من الجهاز وذلك حسب نوع الشرائح وتوجد أجهزة ناطقة وغير ناطقة، وتمتاز الشرائح المصورة بأنها تضيف درجة عالية من الجاذبية ونقاء الصورة. (سيد، 2019م-ص75)

لقد تغيرت وسائل الإعلام المرئية كثيراً وكانت هنالك أسباب ودوافع اجتماعية واقتصادية وتكنولوجية، مهدت لهذا التحول والتطور المستمر للتكنولوجيا الحديثة من برمجيات لا حصر لها وتقنيات متعددة ساعد بطريقة مباشرة في عملية إنتاج المواد الإعلامية وإخراج المواد بجودة عالية، وأدخلت البرامج المتخصصة لمعالجة الصورة والألوان والمشاهد مما قلص مراحل الإنتاج الإعلامي التقليدي إلى مراحل محددة جاهزة للبث، في حين اتجهت وسائل الاتصال المرئية من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، مثال لذلك التلفاز الرقمي مما تطور عناصر ومعدات الإنتاج التلفزيوني حتى أدوات تسجيل المواد بحيث كان سابقاً تسجل على أشرطة كاسيت ثم استبدلت بأسطوانات مدمجة (دي في دي) وأخيراً استخدم حديثاً كروت الذاكرة الحديثة ولديها أكبر سعة تخزينية.

أما الإعلانات المرئية فقد احتلت الهواتف الذكية اهتمام الناس والشركات حتى الجهات الرسمية بحيث تنشر إعلاناتها بواسطة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب عن طريق الهواتف الذكية، وهناك العديد من البرامج والتقنيات التي تدخل في إنتاج الإعلان المرئي ومتاح منها المجاني والأخرى تصنعها الشركات العاملة بمجال الإنتاج الإعلامي، أما في تصميم الإنتاج السينمائي تطورت عناصر الإنتاج من الديكورات والإكسسوارات باستخدام فنون الجرافيك والتقنيات الحديثة للإضاءة أضف لذلك تقنيات الخدع السينمائية، وتعتمد المعارض، والمتاحف، والمسارح في تصميمها وطرق عرضها على الجماليات من فنون تشكيلية وديكورات وإضافة للتصاميم الجرافيكية لجذب انتباه الزوار والمشاهدين لأنها تعرض على مرئي الجمهور.

وأظهرت التكنولوجيا الحديثة تقدماً ملحوظاً في مجال التصوير أهم مراحل الإنتاج المرئي، وواكب التصوير العصر الحديث وأصبحت الكاميرات تعمل بالنظام الرقمي، مما أنتج عنه جماليات الصورة وأصبح التصوير الإلكتروني شائعاً في إنتاج المواد المرئية، ودخلت تقنية الليزر في التحميض والطباعة مما طور من أسلوب إنتاج التصوير الفوتوغرافي، وأبدت التطبيقات الحديثة المخصصة لإنتاج الصور جدارتها في ما حققته من دقة عالية في جودة الصور، وأطلقت الشركات

حديثاً طائرات مسيرة تقوم بعملية التصوير التي يصعب على الانسان القيام بها ويستخدم هذا النوع من طائرات التصوير المؤسسات الإعلامية الكبيرة والمؤسسات العسكرية، دعمت التكنولوجيا الحديثة عناصر الإنتاج المرئي بظهور العديد من الأجهزة لإخراج المادة الإعلامية مثل البروجكتر الذى يعرض الشرائح المصورة، ساهمت ثورة التكنولوجيا في تطوير الإنتاج المرئي وتحديث وسائل الاتصال، فالتكنولوجيا لم تعد مجرد أدوات وتقنيات تطور العمل بل امتدت لتطوير المشهد الإعلامي كله، وذلك بتوجه كل معدى ومنتجى البرامج المرئية لها. (الباحث-2021)

الفصل الثالث

مواد العلاقات العامة

المبحث الأول: العناصر البشرية في إنتاج المواد الإعلامية

المبحث الثاني: تخطيط إنتاج المواد الإعلامية

المبحث الثالث: تطور الإنتاج الإعلامي

العناصر البشرية في إنتاج المواد الإعلامية

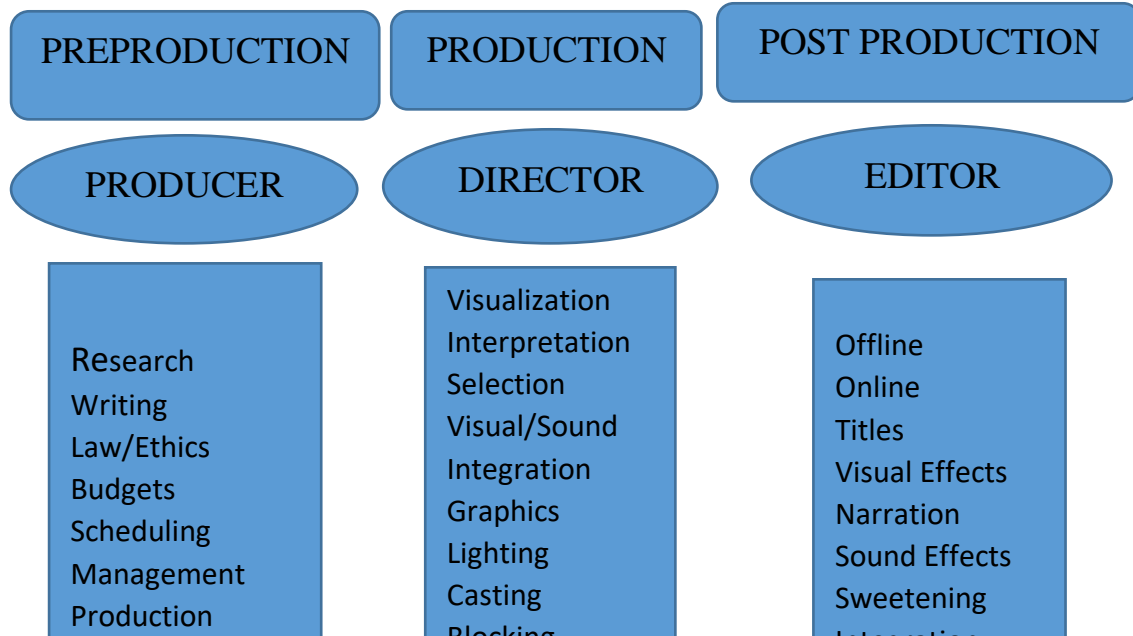
يتميز الإنتاج الإعلامي بالتشدد على الأولويات الاقتصادية والعلاقات الهيكلية، لذلك تتواجد أعداد كبيرة من الموظفين بالمؤسسات الإعلامية فإن طريقة عملهم تتطلب الروح الجمالية وإضافة لذلك القيم التي يحملونها ومن شأنها التأثير على عملية الإنتاج والمنتجات الإعلامية، وتمثل الموارد البشرية أهم مدخلات النظام الإنتاجي وأعظم القوى المؤثرة في تحديد هوية المؤسسات الحديثة ورسم معالم مستقبلها، كما أنه يعتبر بمثابة الضابط لإيقاع حركة المجتمع والمحدد لمكانته في المجتمع، أضف إلى ذلك أنه يمثل الغاية من عملية التنمية وأداتها الرئيسية في ذات الوقت، ومن ثم فإن الاستثمار في العنصر البشري وتحقيق التوجيه السليم لأنشطته ورسم السياسات والنظم الإدارية اللازمة لتحقيق الفعالية المطلوبة لأدائها إنما يعتبر متطلباً حاكماً سواء بالنسبة للمجتمعات المتقدمة من أجل تدعيم برامج التقدم وضمان الاستمرارية في تحقيق الريادة أو بالنسبة للمجتمعات النامية لسد فجوة التخلف واللاحق بركب التقدم والقدرة على التعايش مع متطلبات وتحديات المستقبل، فالعنصر البشري في أي منظمة يحرك أدائها وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر الإنتاج والأدوات الأخرى لتحقيق عملية الإنتاج الإعلامي.

ونادراً ما يكون الإنتاج عملية ديمقراطية بحتة، ولكنه دائماً ما يكون عملية جماعية تتطلب دعم وتعاون أعداد كبيرة من الناس والعمل بروح الفريق، وعادة ما يمكن تقسيم أعضاء أي فريق إنتاج إعلامي إلى قسمين متميزين هما: الطاقم المبدع والطاقم الفني، وغالباً ما يستخدم هذا التقسيم الأساسي لأغراض الميزانية، بحيث يتم تقسيم الفريق والتكاليف وإضافة لذلك الجوانب الإبداعية والجوانب التقنية، بإجراء مما يتيح الاستثمارات في الجوانب الإبداعية والتقنية للإنتاج، ويعتبر

المنتج والمخرج وكاتب السيناريو والمحررون وفنانو الأداء من الموارد البشرية الرئيسية في عملية الإنتاج، وتليها المعدات والبرمجيات المتعددة والأجهزة الرقمية وباقي الطاقم الفني بالإضافة لتخصيص الدعم المالي لضمان الإبداع في عملية الإنتاج الإعلامي، ويشمل طاقم العمل الإبداعي في إنتاج المطبوعات والصوت والصورة والفيديو والوسائط المتعددة من المحرر والمخرج المساعد وكاتب السيناريو والمصممين وفناني الأداء والتقنيين، وهناك العديد من الأنواع المختلفة لمنتجات التلفزيون والأفلام والمسرح منهم: المنتجون التنفيذيون، والمساعدون والمنتجون العاملون وتختلف المسؤوليات الدقيقة للمنتج الإعلامي على حسب النوع. (روبيرت، جورهام-2009م-ص49)

تتعدد وتختلف مراحل الإنتاج للمواد الإعلامية حسب نوع وشكل البرنامج، ويبدأ البرنامج بما تسمى بمرحلة ما قبل الإنتاج التي يقع عائقها على المنتج بحيث يقوم بإجراء الدراسات والبحوث للمادة الإعلامية ثم الإعداد والكتابة مع مراعاة الأخلاق والمواثيق الإعلامية المتعارف عليها، يلي ذلك التجهيز للميزانية المالية المعدة للبرنامج، وتحديد وجدولة الفترة الزمنية للبرنامج، وأخيراً من مهامه إدارة البرنامج ككل، ويأتي دور مدير البرامج أو المخرج في مرحلة الإنتاج بوضع التصور التام والشكل للبرنامج واختيار الانسب من الأجزاء السمعية والبصرية واختيار أفضل الرسومات واستبعاد الأجزاء الغير مناسبة، وأيضاً من مهامه ربط كل عناصر الإنتاج مع بعضها البعض، وأيضاً يقوم بإعادة عرض البرنامج ثم تسجيله وأخيراً بثه، أما المرحلة الثالثة بوظيفة الإنتاج تتجسد في دور المحرر ومن واجباته إضافة المؤثرات الصوتية والبصرية وترتيب السيناريو، وصياغة وتحليل المادة الإعلامية، ويقوم أيضاً بتكامل كل العناصر مع بعضها وأخيراً يقوم بمهمة التوزيع، الشكل التالي يوضح مراحل الإنتاج ومهام العناصر البشرية في الإنتاج الإعلامي.

STAGES OF MEDIA PRODUCTION



الشكل (1/2) (روبيرت، جورهام-مرجع سابق-ص50)

أولاً: العناصر البشرية العاملة في إنتاج المواد المقروءة:

تتنوع وظائف الإدارية في المؤسسات الإعلامية وتشمل مسؤوليات تحريرية وإدارية، ويعتمد نجاح المؤسسات الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها بتوزيع الصلاحيات على الأقسام الإدارية والفنية بشكل يساعد على ترقية العملية الإنتاجية، وتختلف الصلاحيات بين مؤسسة وأخرى تبعاً للإمكانات المادية والتقنية، الجهاز التحريري للكتابات الصحفية ويقصد بها: كيفية إصدارها من الناحية الصحفية ويتحكم في هذه الآلية ثلاث فئات: (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص84)

الفئة الأولى: تتولى التخطيط والإشراف ورسم سياسة التحرير وتضم في الهيكل التنظيمي كل من رئيس التحرير ومدير التحرير ونواب رئيس التحرير، ورؤساء الأقسام والمحريين وسكرتير عام التحرير وهو كبير المخرجين

المخرج الصحفي: هو المهندس الذي يصمم الصفحات ويشرف على تنفيذها، وهو حلقة الوصل بين قسم التحرير من جهة والأقسام الفنية والمطبعة من جهة أخرى، وهو يتوخى في عمله وحدة الأسلوب وتنوع الشكل في كل عدد من أعداد الصحيفة بما يتفق مع سياسة الصحيفة والمواد المعدة للنشر والأنباء المطلوب نشرها، ومن العوامل التي تتحكم في أساليب الإخراج الصحفي :

١- الجانب الإعلامي الصحفي: يهدف إلى إبراز المادة الإعلامية المنشورة حسبما تفرضه من أولويات القيم الإخبارية المتعارف عليها في علوم الصحافة والإعلام وهي التي تتصل بتقويم الأخبار والموضوعات ومواد النشر واختيار ما يهم الجمهور منها.

٢- الجانب الإعلاني الاقتصادي: الذي يخاطب القطاعات الاقتصادية التي تسهم إعلاناتها بتشكيل جزء مهم من ميزانية المؤسسة الصحفية.

٣- الجانب الفني: الذي يوظف قدرات المطبعة الصحفية في خدمة المظهر العام للصحيفة، والأنواع الصحفية المعالجة فيها، وكذلك إظهار إمكانيات المصورين والخطاطين والرسامين من العاملين في المجالات الفنية المختلفة وهي التي تسعى إلى تحقيق التوازن والإيقاع والوضوح وسهولة القراءة وتوفير الحيوية والجاذبية والجمال.

٤- الجانب النفسي: الذي يراعى طبيعة الجمهور المخاطب من حيث السن والمستوى الثقافي والملاحم الأساسية العامة لشخصية المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة وتخطبه، وتتصل بمعرفة اتجاهات الرأي العام وعقلية الجماهير وأذواق وعادات القراء. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص86)

الفئة الثانية: هي فئات الوظائف التخطيطية الإشرافية على تنفيذ صفحات وأبواب الصحيفة وفقاً لنظام دقيق وآليات فنية محددة وتضم نواب رئيس التحرير ونواب مديري التحرير ورؤساء الأقسام.

الفئة الثالثة: هي فئة الوظائف الفنية الإنتاجية وتتضمن المحررين، والمراسلين والمندوبين، والمصورين والرسامين، وأقسام المعلومات المكتبية والأرشيف والمصححين في اللغة والمخرجين المنفذين وفنيو الطباعة.

المراسل الصحفي أو المندوب الصحفي: من أدواره المهمة في دولة ديمقراطية أن يكون همزة وصل بين الحكومة والشعب، وهذا طريق مزدوج، إذ يمكن للصحفي أن يفسر قرارات الحكومة وتصرفاتها للشعب كما يمكنه أن ينقل رأى الشعب للحكومة، للمراسل الصحفي دور في التدقيق على عمل الحكومة والمحاكم والشركات الكبرى إلقاء الضوء على نقاط النجاح والفشل، ومن أدواره أيضاً كشف الفساد على جميع المستويات، وإعطاء الفرصة لقطاعات مهمشة من المجتمع للتعبير عن نفسها، مساعدة الناس على الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات عن طريق ترشيح البرامج السياسية والأحزاب.

مواصفات المراسل الصحفي:

الفضول يكون من السهل على المراسل الصحفي توجيه الأسئلة الصحيحة إذا شعر شخصياً بفضول حقيقي لمعرفة الإجابة عليها، والحس الإخباري والإدراك بحيث أين يكمن الخبر ويتطلب هذا الأمر اكتساب الخبرة، لكن البعض يجيد ذلك بالفطرة، والمثابرة- عدم الاستسلام في مواجهة جمود البيروقراطية وذرائعها أو في مواجهة الرفض الصريح أثناء السعي للحصول على المعلومات، والموضوعية وغالباً الصحفي الجيد يترك آراءه الشخصية وتوجهاته خارج باب مكتبه، وواجب الصحفي تجاه المجتمع هو البلاغ وليس الإقناع، وعرض الحقائق من جميع جوانبها قدر المستطاع وترك الناس لاتخاذ القرار، ويتعين على المراسل الصحفي أن يكتسب قدرًا من التشكك عندما

يتعامل مع المسؤولين أو الشركات أو السلطات الأخرى، فالمصادر ترغب في تقديم المعلومات التي تجعلها تبدو في صورة أفضل، غير أن هذا التشكك يجب ألا يزيد بحيث يتحول إلى هاجس يعوق المراسل عن أداء وظيفته، وسهولة التعامل مع الناس بحيث أغلب الأخبار تأتي من الناس، هناك مجال في الصحافة للشخصيات الهادئة المنطوية على أنفسهم لكن المراسل الصحفي الذي يمكنه الاختلاط بسهولة مع الناس بجميع طبقاتهم تكون فرصته أفضل في الحصول على المعلومات وأن يتمتع بالمرونة واللباقة. (عبد العزيز، صديق-2016م-ص22)

صحفي الإنترنت: أحدثت الصحافة الإلكترونية انقلاباً في عالم الصحافة، وأدخلت تطوراً فنياً وعملياً ليس فقط على مستوى القارئ بل على مستوى الصحفي نفسه، وعلى مصادره الصحفية وشكلها، وأصبح مطلوباً من الصحفي الإلكترونية معرفة وإجادة الآتي:

أ. معرفة جيدة بمهارات الحاسب الآلي.

ب. القدرة على الكتابة بشكل جيد، وبعض برامج الجرافيك لإدخال الصور والرسومات على الحاسوب والقيام بالتعديل من حيث الحجم والشكل بما يتناسب مع النشر الإلكتروني.

ج. كما يجب أن يكون لديه بريد إلكتروني للاطلاع على رسائل القراء.

د. ويتميز الصحفي الإلكتروني بسرعة نقله للأخبار وبنها بمجرد معرفته بها، وتمنحه التقنية الفرصة لتجديد الخبر كل فترة زمنية حسب رغبته، وكتابة المزيد من تطورات الأحداث. (حديد، مرجع سابق-ص202)

الصحفيون الرقميون:

يعمل الصحفيون في كثير من وسائل الإعلام الرقمية وينتجون مواد إعلامية في زمن قياسي، ويستخدمون الإنترنت والتي لا يهتم بها الصحفيون التقليديون في مكاتب التحرير، يستطيع الصحفي الرقمي الاستغناء عن الورق والأقلام ولاكن يبقى أسير الاتصال بالإنترنت لكي يمارس مهنته، وتوجد المواضيع المتعددة بشبكة الإنترنت ويتواصل الصحفيون الرقميون مع المصادر عبر الرسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ويضعون المواضيع ثم يتم نشرها، وتتطلب هذه المراحل توافر الأدوات والقدرة على استخدامها، وتعتبر التكنولوجيا العنصر الأساسي لإنتاج المعلومات على الإنترنت، وأيضاً البرامج الذكية التي تصنف كم هائل من المعلومات، وأصبحت

الثقافة الجماعية تستند على الآلة التي تنتج الأيقونات والمدونات واللوحات وهذه الآلة هي الإنترنت، ويقوم الصحفي الرقمي باسترجاع ثقافة الإنترنت وتحليلها وإعادة استخدامها، وتعتبر الصحافة الرقمية أسلوب جديد لإنتاج المعلومات، ومع تزامن تكنولوجيا العصر الحديث المتسارعة أظهرت الخوارزميات طفرة حقيقية في إنتاج المواد الإعلامية وهي تمثل البرمجيات ورجال آيون يصنفون المواضيع الأكثر إرسالاً وشعبية، ويتم إنتاج المضامين بشكل مستقل وبأقل كلفة من تكاليف الإنتاج البشري، ويحتاج الصحفيون الرقميون في مراحل التحرير إلى مهندسين مختصين باللغة المعلوماتية، مما يتيح إمكانية التألف بين التقنية والإنتاج. (أنتوم-2017م-ص24)

الموارد البشرية في تصميم الإعلانات:

محرر الإعلان: يقوم بصياغة المادة التحريرية للرسالة الإعلانية، ويتطلب ذلك توافر القدرات والخبرات اللازمة ليكون قادراً على التعبير واختيار المعاني بدقة، وبأسلوب بسيط بحيث يجذب القراء، ويجب أن يمتلك محرر الإعلان المهارات العقلية والفكرية ويستطيع أن يقسم موضوعاته إلى عناوين رئيسة وفرعية وفقرات تعبر كل منها عن جزء معين من الفكرة.

الرسام أو المصور: هو الفنان الذي يعبر عن المعاني الواردة في مادة الإعلان، ويوضحها برسوم معبرة أو صور فتوغرافية، ويجب أن تتوفر لديه بعض المهارات والقدرات مثل: إلمامه بالأصول العلمية لتصميم الإعلانات.

خطاط الإعلان: وهو الذي يقوم بكتابة الخطوط اللازمة للعناوين الرئيسية والفرعية للإعلان، ويتطلب من خطاط الإعلان توافر المهارات وقدرات والإلمام بقواعد الخط وأنواعه واستعمالاته في مجال الإعلان.

منسق الإعلان: وهو الذي يقوم بمهمة إخراج الإعلان في صورته النهائية، بحيث يقوم بتجميع الأجزاء التي أعدها باقي فريق العمل، وينسق الأجزاء المختلفة في الحيز الإعلاني المقرر وإخراجه في شكل فني يجذب ويشد انتباه القراء. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص333)

ثانياً: فريق عمل إنتاج المواد الإعلامية المسموعة:

1-العناصر الهندسية: وهي التي تقوم بالجوانب الهندسية في عملية الإنتاج وتشمل الاستديو وهو المكان المخصص للإنتاج الإذاعي ويضم مهندسي معالجة الصوت والمراقبين وفنيو الإستوديو وعمال الصيانة والمختصين بالعزل الصوتي وتجهيز الأستديو. (عبد الله-مرجع سابق-ص6)

- **المذيع فى الإذاعة:** هو حلقة الوصل والإيضاح عن طريق الكلمة المنطوقة التي تربط بين الجمهور والإذاعة، ويحترف المذيع نقل وتقديم المعلومات بصوته، ويعتبر صوت الإذاعة المميز والوسيلة لتوصيل الرسالة والاتصال بالجمهور المستهدفة من خلال تقديم البرامج الإذاعية من نشرات إخبارية وندوات ومقابلات ومحاضرات وغيرها من البرامج الإذاعية المتعددة، ويقوم المذيع بعملية نقل المعلومات صوتياً بمواصفات معينة تميز بين عمل المذيع والممثل والواعظ والخطيب، وتختلف الأدوار المهنية للمذيع حسب التخصصات مثل: المذيع الرئيسي (الربط)، وقارئ الأخبار، ومذيع العرض الإخباري، والمذيع كمعلق سياسى أو رياضى أو فنى.

- **المراسل الإذاعي:** يقوم بالحصول على الأنباء فى المجالات والأنشطة السياسية والاجتماعية والثقافية والفنون، وموافاة الإذاعة بأهم قضايا الساعة والأحداث الآنية وخاصة ما يتصل بشئون الدولة، وإجراء الحوارات مع الأحزاب والهيئات السياسية والعلمية والمنظمات داخل الدولة.

- **المعد:** تطلق كلمة إعداد فى إنتاج المواد المسموعة على المعالجة الفنية للنصوص حتى يثنى تقديمها بالطريقة المناسبة التي تلائم تزوق المستمع للمادة الإذاعية، وتشمل عملية الإعداد كتابة السيناريو، ويقوم أيضاً المعد باختيار الموضوع والمشاركين والاتصال بهم والاتفاق معهم بكافة الترتيبات حتى الانتهاء من إنتاج البرامج، ويتعبر المعد فى الأصل الكاتب الإذاعي الذى يتخصص فى كتابة مادة معينة تصلح للتقديم، ومن مجالات المعد تحرير الأخبار وإعداد برامج المنوعات، وكتابة النصوص الدرامية، وأيضاً يقوم ببعض الترتيبات والخطوات الفنية لإنتاج البرامج، وعادة ما يختص المعد بإعداد سائر المواد والنصوص للبرامج واختيار المواد الإذاعية من المكتبة الإذاعية، وينبغي أن تتوفر الموهبة وفهم طبيعة الوسيلة وخواص الجمهور والثقافة المتصلة بالمستمعين.

المخرج: هو قائد المسرح وهو الذى يحدد الطريق الإبداعي والمسئول الأول عن نجاح العرض المسرحي أو فشله، ويقوم باختيار الممثلين وأدوارهم، وإضافة المؤثرات الصوتية السمعية المناسبة، والمخرج أيضاً مسئول عن البرامج ويجب أن تكون لديه خبرة كافية فى العمل الإذاعي وإتقان جميع الأعمال الفنية وإدارة العمل داخل الإستديو أو من خلال وحدة الإذاعة الخارجية، والمخرج الجيد يتعرف على الأصوات بدقة ويتفهم خصائصها وتناقضاتها، ويسعى دائماً إلى اكتشاف الأصوات الجيدة التي تجذب المستمعين، ويلعب الإخراج دوراً فنياً مميزاً فى تنفيذ الأعمال وإخراج البرامج الإذاعية طابع خاص لما يتطلب من جهد وإبداع خصوصاً للمواد الإعلامية المسموعة باختيار الموارد البشرية المناسبة وكذلك بيئة التسجيل المناسبة.

المنتج: وهو مسئول عن البرنامج الإذاعي من تنظيم وإشراف على تنفيذ البرنامج، فالمنتج يقوم بإحضار البرامج والإعلانات إلى الوجود وهدفه أن يجعل عملية الابتكار ممكنة ولكي يحقق ذلك يستعين بالفنانين والممولين والإداريين، ويكون هو أصل الأفكار وتنشط ذاكرته لاكتشاف المواهب في الكتابة والإخراج والأداء، فهو يأخذ من مهندس الصوت تفهم الإمكانيات التقنية وتذوق الأصوات والقدرة على استخدامها في التعبير عن الأفكار، والمنتج لديه خبرات واسعة واتصالات عديدة في أعمال التمويل و العروض فهو دائماً يبحث عن الأفكار الجديدة ومصادر التمويل ، وينطوي عمل المنتج على قدر كبير من المخاطرة ويتوخى الخذر دائماً في أعماله.(الضبع-مرجع سابق-ص73)

2- المتحدث في المخاطبة أو المناظرة: يلزم دائماً على المتحدثين من وراء خطاباتهم الدفاع عن الموقف الذي يتبناه المتحدث، فكل متحدث له مسؤوليات محددة يجب عليه القيام بها وهي: المقدمة عبارة عن افتتاحية تهدف إلى لفت انتباه الجمهور وتشمل تحية هيئة التحكيم والجمهور، يلي ذلك العرض ويتناول عادة التعريف بالقضية قيد التناظر وتحديد الخطوط العريضة للمناظرة والمخاطبة وبيان النهج الذي سيلكه، وتقديم الحجج ذات الصلة والرد على حجج الطرف الآخر، والخاتمة وتتضمن تلخيصاً لموقف المتحدث والنقاط الرئيسية التي وردت في خطاب المتحدث بالإضافة إلى تحديد نقاط قوى المتحدث وبيان نقاط ضعف الطرف الآخر.(سلامي،عبدالله-2014م-ص106)

3- لجنة الاجتماعات والمؤتمرات: تقوم اللجنة التحضيرية بمناقشة عدة أمور عند اجتماعها الأول وهي التعارف بين أعضاء اللجنة وتبادل العناوين والهواتف فيما بينهم، والتعرف على إمكانات وقدرات كل عضو وشرح برنامج المؤتمر ومناقشته، ثم تلخيص الأهداف المرجو تحقيقها من المؤتمر، سماع وجهات النظر للأعضاء ووضع تصور عام لبرنامج العمل، ويتم اعتماد الخطة النهائية وتحديد السقف الزمني لكل مرحلة، ثم يتم تنفيذ برنامج العمل حسب الخطة المعتمدة، بعد ذلك يتم توزيع المهام بكل عضو من أعضاء اللجنة، والتركيز على حسن تنفيذ المهام وهي الكفيلة بنجاح المؤتمر، أما في إعداد برنامج المؤتمر يتم تسمية وشعار المؤتمر، وتحديد مدة انعقاد المؤتمر، وتوزيع مهام العمل، وتبدأ اللجنة بتنفيذ المهام بتحديد قائمة المدعوين واختيار بطاقات الدعوة، وترشيح أماكن انعقاد المؤتمر، والإشراف على استقبال المدعوين وإجالسهم، وترتيب طاولة المتحدثين بشكل أنيق وجذاب مع توفير مساحة كافية للمتحدثين ومديري الجلسات ووضع عبوات مياه الشرب و الكؤوس على طاولة المتحدثين وتوفير أوراق وأقلام.(شحرور-2013م-ص37)

4- مقدم المناقشة أو الندوة: يتضمن برامج المناقشات كوكبة من الخبراء والمختصين في مناقشة موضوع أو قضية معينة تثير اهتمام المستمعين، وذلك بطرح وجهات النظر وتعدد الآراء، ويدير

المناقشة مقدم البرنامج الذي يبدأ بتمهيد موضوع المناقشة وتقديم المتحدثين وعرض مؤهلاتهم، ويقوم بتنظيم وإدارة المناقشة وحساب زمن البرنامج، ويحقق التوازن بين الآراء المختلفة، وإتاحة الفرص لجميع المشاركين في حق التعبير عن آرائهم وأفكارهم، ويفرض رقابته بالسيطرة على عدم خروج النقاش عن الموضوع الرئيسي، ويربط بين فقرات المناقشة، وتجهيز المكان على أكمل وجه، ويجب إعطائه الحرية الكاملة لإبداء رأيه وأن يكون واسع الصدر وقادراً على تلقي أي نوع من الملاحظات، وفي نهاية البرنامج يلخص جميع آراء المناقشين للمستمعين، ويعيد شرح وتفسير الآراء الأفكار الأساسية لموضوع البرنامج. (الضبع-مرجع سابق-ص46)

ثالثاً: العناصر البشرية العاملة في إنتاج المواد المرئية:

1/ العناصر البشرية في الإنتاج التلفزيوني:

تتكامل عملية الإنتاج بين عناصر هندسية وفنية وعناصر بشرية وتتمثل العناصر البشرية فيما يطلق عليه بفريق العمل التلفزيوني، ويتكون هذا الفريق من مجموعة عمل متخصصة من الفنانين والحرفيين والمختصين في مجال الإنتاج التلفزيوني كالتصوير والإضاءة والصوت والمكياج والديكور ومصممي الأزياء، والخدع التلفزيونية والرسوم المتحركة، إلى جانب ذلك هنالك مجموعة تتكون من القائمين على المبتكرات التقنية التلفزيونية التي تساعد فريق التلفاز في أدائهم كالمهندسين والمخططين والمحاسبين والإداريين، ويعد نجاح العمل التلفزيوني هو نتاج جهود كل الأفراد المتخصصين والإعلاميين وغيرهم، ونجد بين هؤلاء العاملين على الرغم من أدوارهم الجلييلة في العملية الإنتاجية ألا إن المسؤولية منذ مرحلة إعداد النص حتى مرحلة البث ترتكز بشكل أكبر على المنتج وكاتب النص والمخرج.

أ- **المنتج:** وهو المسئول الأول عن إنتاج البرامج ويحدد موضوعات الإنتاج ويختار كاتب النصوص، ويتعاقد مع الفنانين ويتابع مراحل تنفيذ البرامج ويشترط في المنتج الناجح أن من الوسط الإعلامي ومن الذين يملكون الخبرة الواسعة والحس الفني والبراعة في فنون العلاقات العامة والتلفاز وغالباً يقوم مدير الإدارة العامة للبرامج أو مدراء البرامج بدور المنتج.

ب- **كاتب النص (المعد):** ويمثل العنصر الثاني من العناصر البشرية وتأتي أهمية الكاتب والمحررين من كونهم يشكلون المرحلة الأولى التي تبدأ منها عملية الإنتاج بترجمة الواقع إلى برامج مؤثرة على حياة الناس، لذلك يجب أن يتصف كاتب النص بصفات مميزة بالإضافة للمؤهل الأكاديمي وأن يكون ملماً بالثقافة العامة والخبرة ومعرفة الخصائص الفنية للتلفاز.

ج- **المخرج:** ويعد المخرج بمثابة القائد العلمي لفريق الإنتاج وهو المسئول الأول عن نجاح الإنتاج الفني للبرامج ومن خلال وظيفته تكتمل دائرة الإنتاج، ويتصف المخرج بالمرونة والخيال الواسع والذوق الفني والمقدرة على استيعاب التفاصيل الدقيقة وفهمها، خاصة بالنسبة لمضمون الفكرة البرمجية، ويبدأ دور المخرج بعد موافقة المنتج على نص البرنامج، ويعقد العديد من الاجتماعات مع كاتب النص والفنيين والفنانين والإداريين ويحدد الاحتياجات الفنية والإدارية، ويشرع بعد ذلك بإخراج البرنامج ويتحمل مسؤوليته، ونجاح المخرج مرهون بالنجاح الفردي لكل أعضاء فريقه لذا يفرض عليه التدقيق في اختيار أفراد الفريق. (عبدالله-مرجع سابق-ص10)

2/ فريق عمل الفيلم التسجيلي: تعتمد عملية إنتاج الفيلم التسجيلي حتى تصبح جاهزة للعرض على فريق عمل أساسي متكامل، بداية بكاتب السيناريو بحيث يقوم بوضع التصور الفني لعنوان الفيلم وبعد اعتماد التصور يقوم المعد بوضع المخطط التنفيذي الافتراضي للفيلم، ويقوم المعد بوضع السيناريو النهائي للفيلم التسجيلي وذلك بناءً على ما تم تصويره فعلاً ويتضمن اللقطات المعتمدة، وإلى جانبها التعليق الصوتي المرفق، أما المخرج فيتولى المسؤولية الكاملة عن انجاز الفيلم التسجيلي بكافة مراحل خطواته الإنتاجية، ويكون للمخرج القدرة على الابتكار والإبداع مما يجعل المشاهد ينجذب لمتابعة الفيلم حتى نهايته، ومسؤولياته تتسع لتشمل كل ما يتعلق بإنجاز الفيلم التسجيلي من النواحي النظرية والتحضيرية والتنفيذية، ثم يأتي دور المصور : وهو المسئول المباشر عن أهم خطوات العمل في إنتاج الفيلم التسجيلي التلفزيوني ولا شك في أن جودة الفيلم في كل عمليات التصوير، أما فنى الصوت فتقع مسؤولياته على الجاهزية الفنية للصوت قبل بدء التصوير وخلالها وبعده وذلك من حيث الوضوح والنقاء، يلي ذلك مقدم الموضوع: وهو الذى يقوم بدور تقديم موضوع الفيلم بالصورة والصوت والحركة ويمكن أن يقوم بهذا الدور أحد المذيعيين، ثم من العناصر البشرية أيضاً قارئ التعليق: وهو الذى يقوم بقراءة النص المرافق للصورة دون ظهوره في اللقطة وتتوزع قراءة التعليق في الفيلم التسجيلي على عدد من القراء، ويأتي دور قارئ الترجمة في الفيلم التسجيلي على سبيل المثال إذا كانت لغة الفيلم هي العربية يجب ترجمة جميع التصريحات والتعريفات والتحليلات من كل اللغات إلى اللغة العربية ويقوم بقراءة الترجمة مذيع أو مذيعة أو أحد الممثلين، أما مهندس الغرافيك: فيقوم بجميع المهام التي تتطلب استخدام تقنيات الكمبيوتر والإنترنت مثل: إعداد ومعالجة الخرائط والمخططات التوضيحية التي يتطلبها الفيلم التسجيلي، وما تحتاجه من إضافات كالرموز، والأشكال الهندسية، والبقع المضئية، والخطوط البيانية، يلي ذلك من العناصر البشرية المونتير: وهو الفني الذى يقوم بعمليات

التسجيل والمونتاج والميكساج، ومن العناصر البشرية ذات الطابع الفني مؤلف الموسيقى التصويرية: وهو المعنى مهنيًا وإبداعياً بترجمة ما تعبر عنه الصورة إلى إيقاع موسيقي مسموع يزيد من جاذبيتها وتأثيرها لهذا يجب أن يتحلى مؤلف الموسيقى التصويرية بمميزات فنية، أخيراً أهم العناصر البشرية في الفيلم التسجيلي وهو مدير الإنتاج: ويتولى عملياً كل ما يتعلق بمستلزمات الإنتاج والنفقات المالية وتوفير كافة مستلزمات التصوير، وتوفير كافة مستلزمات فريق الإنتاج أثناء العمل وأثناء الراحة، بما فيها مستلزمات السفر والإقامة والطعام والاتصالات وكافة مستلزمات المونتاج، والميكساج، والنفقات المالية المتعلقة بهما. (بلال-2013م -ص56)

رابعاً: العناصر البشرية في إنتاج الإعلام الرقمي:

1/ مصمم الجرافيك: يدعم استخدام الحاسوب العديد من المصممين بالوصول لأفكار متعددة وبسرعة أكثر مما تحققه الوسائل اليدوية ك لصق الرسومات على الورق ونظير ذلك يعمل الحاسوب بدقة عالية وسرعة في صناعة الرسومات والصور وإدراجها على الورق والبلاستيك والقماش، ويستخدم أيضاً مصمم الجرافيك مجموعة من البرمجيات الحديثة والنماذج المرسومة التي تساعده في إنتاج التصاميم المختلفة، ويستخدم المصمم غالباً الصورة المصغرة والمسودات على الورق من أجل إعادة تنقيحها على الكمبيوتر وتفيد هذه العملية في تصميم الشعارات واللافتات والملصقات.

تعتبر المهمة الرئيسية لمصمم الجرافيك هي: ترتيب الرموز والعناصر في وسائل الإعلام المرئية ويطلق على المصمم عدة مسميات مثل: فنان الإنتاج أو المخرج الفني، ويعمل أيضاً مصمم الجرافيك على إرسال التقارير عبر الأجهزة كل من المدير الفني أو مدير الإعلام، وكل ما زادت خبر المصمم فإنها تؤهله للإبداع في تصميم وسائل الإعلام بدقة وسرعة فائقة، وتستخدم أعمال مصمم الجرافيك في العديد من برامج التلفاز كوسيلة إقناع وجذب تميز قناة عن أخرى وتتمثل في: برامج المنوعات والنشرات الإخبارية والترويج للبرامج والقناة من خلال التصاميم التالية:

1/ تصميم شعارات المقدمة والخاتمة.

2/ الانتقالات أثناء البرنامج والفواصل الداخلية.

3/ الفقرات الأساسية للبرنامج.

4/ الخلفيات الثابتة (الإستديو الافتراضي) والمتحركة.

5/ تصميم الشريط الإخباري والتعريف.

6/ الترويج للبرنامج من خلال فترات آنية ومرحلية.

7/تصميم الأحرف بأنواعها المختلفة واستخدام التدرج اللوني.

وتحتاج تلك التصاميم إلى آليات تشغيل وإنتاج وتنفيذ الجرافيك، ويسعى دائماً مصمم الجرافيك إلى إبراز قالب الفني الخاص بالمنتج لذلك يحتاج إلى مهارات متخصصة لتنفيذها، إضافة إلى الأجهزة المتطورة التي تدعم بطريقة مباشرة مصمم الجرافيك في إنتاج المواد الإعلامية المرئية وأسهم ذلك في تطوير شكل ونوع المنتج. (الطيب-مرجع سابق-ص103)

2/ فريق عمل إنتاج الوسائط المتعددة: يقوم بعمليات الإنتاج من تأليف وتصميم برامج الوسائط المتعددة بدمج العديد من التقنيات والبرامج المساعدة من مصادر مختلفة، ويمثل فريق عمل إنتاج الوسائط المتعددة العناصر البشرية التي تساند في عملية الإنتاج وهم:

1/ مدير الإنتاج: ويمارس عملية تنفيذ الإنتاج ويقوم بتسهيل إنتاج البرنامج عن طريق توافر الموارد المالية والأجهزة وترتيب المهام الموكلة بين أعضاء فريق العمل، والتأكد بأن البرنامج تم إنتاجه بجودة عالية في الوقت المحدد له.

2/ خبير المحتوى: وهو المسئول عن المعلومات والبيانات والحقائق المقدمة لبرنامج الوسائط المتعددة، وبصورة عامة على المحتوى العلمي للبرنامج.

3/ مصمم الوسائط المتعددة: ومن مسئولياته تكامل عناصر الوسائط المتعددة مع بعضها البعض عن طريق استخدام برنامج يقوم بهذه المهمة بهدف تقديمها في صورة عرض سهل فهمها، فهو يصمم الرسوم المتحركة والنص المكتوب وزخرفته والبرمجيات لاختيار البرامج المساعدة.

4/ المصمم الإرشادي: ويتولى مهمة تحديد كمية المعلومات التي وفرها اختصاصي المحتوى، ومن واجباته ابتكار وسائل تعليمية مختلفة لتقديم المعلومات عن طريق دراسة نوعية الجمهور من حيث النوع والعمر ومستوي التعليم

5/ كاتب الحوار: ويقوم بكتابة الحوار الخاص بموضوعات برنامج الوسائط المتعددة بصياغة فنية وترتيب محدد.

6/ مصمم الرسوم البيانية بالحاسوب: ويقوم بإعداد عناصر الرسومات الخاصة بالبرنامج مثل: الصور ثلاثية الأبعاد والرسوم والصور المتحركة والأحداث والشعارات، وكذلك تركيب الأرضيات المدرجة وطباعة الحروف والصور الفوتوغرافية.

7/ اختصاصي الصوتيات والمرئيات: ومهامه تسجيل وتحرير الموسيقى والصور ولقطات الفيديو.

8/ المتحكم في الويب: مهمته تحويل تطبيقات الوسائط المتعددة إلى صفحات شبكة الإنترنت.

9/ متخصص ضبط الصورة الثابتة: ومن مهامه ضبط الصورة الثابتة وتحويلها إلى الشكل الرقمي ليتم عرضها كصورة كاملة أو جزء من شاشة مختلطة من الرسومات التخطيطية والنص المكتوب، ويتطلب متخصص ضبط الصورة مهارات تقنية عالية. (نيازي-سالم-مرع سابق-ص186)

3/ منتج البودكاست: يعد البث الصوتي أكثر الوسائل للوصول إلى الجمهور إذا كان المنتج يتميز عن غيره ويتوقف ذلك على منتج البودكاست وهو أحد أعضاء فريق الإنتاج الأساسيين في البودكاست، ويقع على عاتقه الإشراف على جميع جوانب المتسلسلة بعملية إنتاج البودكاست، ويعمل على توجيه الفريق العامل ويعمل على كتابة النصوص وحجز الضيوف لمتابعة مقاييس، كما يقدم الدعم لمضيف البودكاست وأعضاء الفريق الآخرين طوال فترة عملية الإنتاج يقوم منتج البودكاست بالعديد من الوظائف الأكثر أهمية في إنتاج البودكاست مثل:

1/ إنتاج الصوت يتعامل العديد من منتجي البودكاست مع جميع الجوانب الفنية لإنتاج البودكاست من المخرج إلى مهندس الصوت ويشاركون أيضًا في مرحلة ما بعد الإنتاج، بما في ذلك تحرير الصوت وتوزيع الحلقات المكتملة وتتبع التحليلات لأعضاء الفريق الآخرين ورعاية البودكاست والبحث عن الضيوف وحجزهم ويعتبر منتج البودكاست مسؤول عن البحث والحجز وجدولة الضيوف للظهور في حلقات البودكاست.

2/ إدارة الإنتاج هي واحدة من الأدوار الأكثر تنوعًا وشمولية لمنتج البودكاست، من إعداد جدول الإنتاج وتبادل الأفكار مع المضيف والمنتجين الآخرين حول محتوى البودكاست، والترويج للبرنامج من خلال منصات مختلفة.

3/ الإشراف على فريق الإنتاج ويجب على المنتج الإشراف على فريق الإنتاج اعتمادًا على حجم ونطاق البودكاست، وقد يشمل هذا الفريق منتجًا تنفيذيًا ومنتجًا مشاركًا ومهندس صوت ومنتج فيديو ومنتج محتوى ومنتج البودكاست هو مدير مشروع البودكاست، مما يضمن أن كل عضو في الفريق يعمل بكفاءة لإكمال عملهم للمسلسل أو الحلقة.

ومن المهارات والخبرات التي يحتاجها منتج البودكاست أن يكون ملم بطرق كيفية تشغيل الأنواع المختلفة من لوحات الصوت ومعدات إنتاج الفيديو لتسجيل ومزج وتحرير البودكاست،

ويتطلب أيضاً البودكاست تجميع الملفات وترتيبها وربطها لتسهيل عملية الإنتاج، ويعتبر وجود إنتاج صوتي مميز أمراً بالغ الأهمية عند التقدم لعرض منتج البودكاست، وأن يتصف منتج البودكاست بقوة التأثير والتميز بالقدرة على الإقناع وتوصيل المعلومات بطريقة سهلة، ويعد تطوير الحلقات وصياغتها مهارة حيوية تكمل الجوانب الفنية لإنتاج البودكاست، ومن المهم أن يعكس المنتج قدراته على إنشاء محتوى مقنع يجذب المتلقين في تسجيل الحلقات المتتالية على هيئة برنامج صوتي للجمهور عن طريق شبكة الإنترنت. (www.stagcom.com)

4/ فريق الاجتماعات عن بعد:

تظل مسألة إدارة الاجتماعات فن لا يمكن اكتسابه إلا بالممارسة، ومن هذا الفن أداب الاجتماع حيث توجد بعض الآداب التي يتم ممارستها أثناء الاجتماعات وهي على سبيل المثال من يترأس الاجتماع يجلس بالعادة في أعلى الطاولة والمقرر يكون في آخر صفوف الاجتماع او بالقرب منه، كما يجلس المنسق العام بالقرب من الرئيس لإفادته بالمستجدات، ويتدرج الجلوس حسب المراتب الوظيفية وفي بعض الأحيان يغلب طابع الاحترام على البروتوكول فيسمح لمن هم أكبر سناً بالجلوس بالقرب من الرئيس أو من هم أقدم في الوظيفة، ويتم دعوة الأشخاص المتميزين للجلوس في أماكن مقربة من الرئيس بدعوة منه مباشرة، بالإضافة إلى عادات تقديم المشروبات أو اعداد وجبات خفيفة على طاولة الاجتماع، كما أن إعداد وسائل للإيضاح سواء بنماذج ملموسة أو عروض مرئية مطبوعة وتجهيزها أمام الحضور.

أما الحضور في الوقت المطلوب يظل عادة لا يمكن التنازل عنها أو الاستهتار بأهميتها كما توفر بعض التطبيقات غرفة للانتظار لحين دعوة منسق الاجتماع للحضور أو الانضمام للاجتماع، ومن هذه الآداب الالتزام بارتداء الزي الرسمي أو ما هو لائق والتأكد من عمل الكاميرا بشكل صحيح وواضح، أيضاً من الآداب وضع الميكروفون على وضعية الصامت أثناء الانضمام للاجتماع لتجنب اصدار أي ضوضاء أو أصوات غير معنية بالاجتماع وتشغيله فقط في حالة المشاركة والسماح بذلك من قبل المنسق أو رئيس الاجتماع، والتأكد من إعداد العروض المرئية بشكل مبسط ومقروء وبشكل واضح والالتزام بهوية الجهة في تقديم العروض المرئية والتأكد من استمرار طابع العروض يساعد على تخفيف حدة التوتر في فهم المحتوى وتتبع الموضوع ويسهم في إنجاح الطرح أثناء الاجتماعات بشكل ملحوظ.

ويجب على منسق الاجتماع التأكد دائماً بأن رئيس الاجتماع لديه اتصال فعال بالصورة والصوت، وإن لم تكن أكثر وضوحاً من جميع الحضور فعلى أسوء تقدير بنفس مستوى الوضوح والأهم هو الصوت ففي حال تحدث رئيس الاجتماع يجب أن تكون التجهيزات بطريقة تجعل صوته واضح، ولا يمكن للحضور الخروج من الاجتماع حتى إعلان رئيس الاجتماع بانتهاء الاجتماع، كذلك في عالم الاجتماع عن بعد، فليس من اللباقة أو الأدب الخروج من الاجتماع أو الانسحاب منه دون إعلان المنسق أو رئيس الاجتماع بذلك وشكر الحضور على تواجدهم. وفي حال تم انقطاع الاتصال لسبب يتطلب العودة إلى الاجتماع دون تأثير وإخبار المنسق بعدم إمكانية ذلك وتوضيح الأسباب بوسائل الاتصال الأخرى قدر المستطاع. (www.linkedin.com)

خامساً: التدريب والتأهيل لإنتاج المواد الإعلامية:

تتزايد أهمية التدريب والتأهيل في الارتقاء بصناعة المواد الإعلامية في ظل ظهور التقنيات الرقمية لعصر التكنولوجيا والتطلع لتلبية رغبات جمهور العصر الحديث، ويستهدف التدريب والتطوير لمهنة العلاقات العامة في إنتاج المواد الإعلامية تبني ثلاثة أفكار أساسية هي:

- 1/ الإعداد الأكاديمي لخبير العلاقات العامة.
- 2/ تدريب كافة المستويات الإدارية من أعلى المستويات إلى أدناها على الأسلوب الأمثل في مهام العلاقات العامة الحديثة
- 3/ إعداد دورات للعاملين لزيادة كفاءتهم مع العناية بتلقيهم أحدث التقنيات المستخدمة في عمليات الإنتاج. (كافي - 2016م - ص 84)

تدريب العاملين في المؤسسة، يجب الاهتمام ببرامج التدريب من منطلق تغيير سلوك الموظف لصالح الإدارة والجمهور، ورفع مستواه في مجال العلاقات العامة بطرق تحسين معاملته مع الجمهور وتحسين الإجراءات لإرضاء المتعاملين كالسرعة في إجراء المعاملات، والسعي لتخفيض مدة بقاء المتعامل في المؤسسة، ويكون نظام التدريب أثناء الخدم صغيراً جداً أو كبيراً حسب احتياجات المؤسسة وتبعاً بما تسمح به مواردها، وسائل التدريب في المؤسسات: التدريب في مقر العمل، والتدريب الذي يستخدم في المؤتمرات واللجان، والبرامج التي تقترن ببرامج ميدانية، والبرامج التدريبية عن طريق معاهد الإدارة. (عابد، أبو السعيد - 2014م - ص 174)

تصنيف لصفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة في الآتي:

1. الصفات الشخصية: وتتمثل في الجاذبية، وحب الاستطلاع، والكياسة، والالتزان، والاهتمام بالأخرين، والحماس، والموضوعية.

2. المهارات الاتصالية: وتشمل القراءة، والاستماع، الكتابة، والتخاطب، والحس الفني.

3. النواحي الأخلاقية: وتشمل أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء، أن يراعي الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل، أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمؤسسة التي يعمل بها، أن يلتزم مع زملائه في العلاقات العامة وفي مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى خدمة للجماهير. (الزعبي - 2010م - ص286)

يعتبر العنصر البشري الأداء الفاعلة في إنتاج المادة الإعلامية برغم تعدد واختلاف مراحل الإنتاج من الفكرة حتى مرحلة النشر أو البث، ويتوقف نجاح المادة الإعلامية على خبرة وكفاءة القائمين بعملية الإنتاج فكل ما زادت خبرات وإبداع وفنون العناصر البشرية في عملية التأثير على الإنتاج، وتميز المنتج ينال ميول وإعجاب الجمهور المستهدف، وتبدأ المرحلة الأولى من عملية الإنتاج بالكتاب وتشمل هذه الفئة المؤلفين ومحري الصحافة المطبوعات، ومعدى البرامج المسموعة والمرئية ومعدى المعارض والاجتماعات وكتاب السيناريو وكل ممن يتعاملون مع النص بصورة عامة، ومع تطور التكنولوجيا الحديثة أسهمت بتوفير البيانات والمعلومات لكتاب المواد الإعلامية من خلال شبكات الإنترنت والأرشفة الإلكترونية والمكتبة الإلكترونية، إضافة لذلك ظهور الخوارزميات أو الذكاء الاصطناعي (الروبوت) الذي يدون كم هائل من المعلومات والبيانات.

أما العناصر البشرية في مرحلة التنفيذ والإشراف في المواد المقروءة من نواب ورؤساء تحرير ومصممي الصفحات والملصقات أصبحت تعتمد هذه الفئات على الحواسيب في تصميم الصفحات والأشكال بالإضافة للانتقال من استخدام الأجهزة الرقمية بدلاً من التماثلية، وأيضاً ساعدت التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية المسموعة ولجأ العاملون لاستخدام معدات الصوت الرقمية من مزج وإضافة المؤثرات الصوتية مما جعل الصوت أكثر جاذبية للمستمع، وتعتمد المواد الإعلامية المسموعة الأخرى مثل: الاجتماعات والندوات والمناقشات على خبرة وكفاءة المعد حسن التنظيم والإعداد وجدولة وترتيب الجلسات وأن يتمتع المعد بشخصية قوة قيادية قادرة على نجاح البرنامج، أما في إنتاج المواد الإعلامية المرئية الأكثر شيوعاً تكامل فريق العمل من مراعاة الكاتب للمادة المرئية وفريق الإنتاج الذي يدعم الصورة والصوت بإضافة الجماليات في الشكل.

وتزامناً مع تطور التكنولوجيا المتسارعة وفي عصر الرقمية التي أدت إلى تحولات في الإنتاج الإعلامي مما يلزم العناصر البشرية العاملة في إنتاج المواد الإعلامية المتمتع بمهارات الحاسوب واستخدام البرمجيات، وتصاميم الجرافيك والوسائط المتعددة والتطبيقات المتخصصة في عملية الإنتاج، واتاحت شبكة الإنترنت التطبيقات الخاصة بعملية الإنتاج بما تمكن أي فرد أن يقوم بدور المنتج على سبيل المثال إنتاج البودكاست وتطبيقات الفيديو عن بعد مثل: زوم وغيرها التي تستخدمها معظم الشركات، لذلك أصبح من الضروري على كل القائمون بعملية إنتاج المواد الإعلامية الإلمام ومواكبة تطورات التكنولوجيا الحديثة من تطبيقات وبرمجيات الإنتاج الإعلامي إضافة إلى ذلك الوسائط المتعددة كل هذه المدخلات الرقمية جعلت من ممارسة عملية إنتاج المواد الإعلامية أكثر مرونة وسهولة وجاذبية تلبى تطلعات الجمهور. (الباحث)

المبحث الثاني

تخطيط إنتاج المواد الإعلامية

أولاً: مفهوم التخطيط:

إذا كانت الظروف قليلة التغير أو ثابتة فإن الحاجة إلى التخطيط ستكون أقل لأن إمكانية التعرف على المتغيرات وتأثيرها سوف تصبح متاحة، وبدون التخطيط تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال وتتخبط الجهود الأمر الذي يؤدي إلي ضياع الأموال وتبديد الجهود وهدر الوقت، التخطيط عمل ذهني يدفع الفرد للتفكير في الترتيبات والواجبات اتخاذها لكي يواجه بها المتغيرات والمشكلات التي تعيق مسيرة العمل وتحقيق الأهداف، وهو عمل تحكمي يرمى إلي تطويع المستقبل المجهول، والتخطيط يسبق أي عمل تنفيذي إذ أنه يرسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف والخطوات والعناصر اللازمة لتحقيق الأهداف، وبهذا المفهوم يصبح التخطيط مدخلاً لمواجهة المشكلات ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات والأهداف، والتخطيط يقوم على أساسيات همت: هما التنبؤ والأهداف. (الجبوري -2017م - ص181)

التخطيط في اللغة: التخطيط بمعنى: التسطير، التهذيب، خططنا أي اعتمدنا، وخطوطاً في الأرض أي طرائق، والخطة بالكسر: الأرض. (ابن منظور -2000م - ص 101)

التخطيط عند أدونيل هو: اتخاذ قرار مسبق حول ماذا تعمل؟ كيف تعمل؟ ومتى تعمل؟ ومن يعمل؟ مستلهماً في ذلك الأسئلة الخمسة، الشهيرة في مباحث الإعلام.

ويعرف هنري فيول التخطيط: بأنه التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له فالتخطيط هنا يأتي بمعنى تنظيم أوجه النشاط الإنساني لتحقيق أفضل النتائج من أجل بلوغ الأهداف المرسومة في الخطة البرمجية، فضلاً عن كونه المرحلة التالية لوضع السياسات. (محمود، فؤاد- 2013م-ص15)

التخطيط لإنتاج الإذاعة السمعية: ويعرف بأنه عملية مستمرة لا تتوقف عند موضوع معين أو وحدة محددة وإنما هي مستجدة وفق مستجدات الأحداث والاهتمام برأى الجمهور، كما يمكن تعريفه بأنه التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية الموجودة أو التي يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة الإذاعية من أجل تحقيق أهداف محددة سبق الاتفاق عليها، والتخطيط للكتابة الإذاعية هي: عملية إبداعية يقصد بها كل مادة تكتب وتعد خصيصاً لتقدم من خلال المحطات الإذاعية المتعددة والمختلفة، وتقدم في قالب معين. (الضبع-2011م-ص108م)

ثانياً: أهمية التخطيط في الإنتاج الإعلامي:

يعتبر التخطيط من الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة وذلك لأهميته في رسم خطط إنتاج المواد الإعلامية وأنشطة العلاقات العامة لذلك التخطيط المكون الأساسى في بداية عملية الإنتاج الإعلامى وتكمن أهميته في التالي:

1. يتسم هذا العصر بكثرة تعقيداته وكثرة العوامل المؤثرة على مختلف نشاطاته وهذا يحتم الأخذ بعين الاعتبار للتخطيط كمخرج من هذه التعقيدات بطريقة علمية تحقق الكثير من الفوائد وتجنب الكثير من المشكلات ويمكن إجمال أهمية التخطيط في: تحديد مسارات تفيد العمل في مجالاته المختلفة، واختصار للوقت والجهد في عملية التنفيذ. (المصري- 2016م-ص216)

2. أصبح التخطيط عاملاً في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ويعملون من أجل تحقيقها، فإن المؤسسات التي تعتمد علي مبدأ التخطيط في إدارة برامجها الإعلامية وأنشطتها استطاعت أن تتجح أكثر من غيرها، وأن تحل المشاكل التي تعترضها وتتنبأ بها، وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف علي حسن الأداء أو سوءه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط، وتساعد عملية التخطيط في اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق الأهداف المرجوة. (أبو أصبع، أبو عرجة - 2011م - ص221)

3. يعمل التخطيط على تعزيز السلوك المناخي في المنظمة فالتخطيط الجيد يولد الثقة والاستقرار ويعمل على تنمية المهارات، وتزيد أهمية التخطيط في تقليل المخاطر والحد من آثارها السلبية،

والتخطيط مهم في توضيح الأهداف لكل فرد في المؤسسة ويحدد المراحل المختلفة بجدول زمني عليه تتحد الموارد والامكانيات المطلوب استخدامها. (سعيد - 2013م - ص48)

4. يساعد التخطيط على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ، ويعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة، ويساعد أيضاً على تحقيق أمثل استخدام لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلي الجماهير المستهدفة، وتوفر الخطة المناسبة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا بأشراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء ويزيد من الحافز، يؤدي إعداد الخطة إلى أن يقوم المديرون بتفحص مؤسساتهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها، وأهمية التخطيط في أنه يضع معايير لقياس المؤسسة ويضمن تحقيق الوصول

الشهر الثالث				الشهر الثاني				الشهر الأول				فترة التخطيط الأسبوعي أنشطة الخطة الإعلامية
12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

للأهداف، وتوفر الخطة الهدف كمنطلق أساسي والتوجيه للمؤسسة. (حافظ - 2009م - ص60)

ثالثاً: أساليب التخطيط للإنتاج الإعلامي:

توجد عدة أساليب تستخدم في التخطيط لإنتاج المواد الإعلامية وهناك أسلوبين أكثر شيوعاً وفعالية في عملية التخطيط وهي:

										1- دراسة الجمهور المستهدف
										2- تحديد المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية
										3- تحديد الوسائل المستخدمة
										4- تحديد شكل الرسالة وإنتاجها
										5- إعداد الجدول الزمني للتنفيذ

أولاً: **خرائط جانث أو الخرائط الزمنية:** وهي أكثر الطرق انتشاراً في تخطيط البرامج والأنشطة وتتكون من جدول مقسم أفقياً (يوم-أسبوع-شهر) ورأسياً طبقاً للأنشطة والعناصر الأساسية لتنفيذ البرامج، ويتم تحديد زمن تنفيذ هذه البرامج على أن يتم تحديد ما تم إنجازه من هذه الخريطة ويوضح الشكل التالي استخدام خرائط جانث في التخطيط:

(الجدول 1/2 يوضح خرائط جانث كأسلوب تخطيط)

ثانياً: **أسلوب بيرت:** وهو الأسلوب الذي يساعد الإدارة في تقييم ومراجعة البرامج الكبيرة واكتشاف أفضل السبل للوصول إلى أهداف البرامج بأعلى كفاءة، ويهدف أسلوب بيرت إلى ضمان إنجاز البرامج في المواعيد المحددة لها، فتقوم الطريقة على تحديد الخطوات التي تحتويها عملية معينة وتحديد العلاقة بين هذه الخطوات وتقدير الزمن اللازم لإنجاز تلك الخطوات حتى إتمام العمل الكلي، ويقوم أسلوب بيرت على منطقتين تقسيم الخطة إلى عدد من الأنشطة المستقلة تتم في تتابع معين إلى أن يتم التنفيذ، ويفيد أسلوب بيرت في مجال تخطيط وتنفيذ ومتابعة البرامج الإعلامية في تحديد الأنشطة التي يتوقع القائمون عليها أن تصبح نقاط اختناق في التنفيذ، فتوجه الإدارة الاهتمام بها وتراقب سيرها حتى لا يتعطل تنفيذ الخطة. (يوسف-2017م-ص75)

رابعاً: مراحل التخطيط الإعلامي:

تختلف مراحل التخطيط لإنتاج المواد الإعلامية على حسب نوعها سواء أكانت مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية ولاكن تتفق في المراحل الرئيسية لعملية التخطيط وهي كالتالي:

1: مرحلة جمع المعلومات وتحليلها: تمثل السماح الشامل بصفة عامة وجمع البيانات حول الخدمات الموجودة في المجتمع، وأنماط التعرض والعادات ومعتقداته، ومن أهم المعلومات اللازمة، المتغيرات البيئية، ودراسة فئات الجماهير المستهدفة، ثم دراسة المواد الإنتاجية والخدمية المتاحة والتي يمكن استخدامها في الإنتاج.

2: تحديد السياسات الإنتاجية: من أجل تحقيق أفضل النتائج لا بد من وضع سياسة إنتاجية في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي، ومن مميزات السياسة الإنتاجية:

ا/ زيادة فعالية العمل.

ب/ تقليل فرص الوقوع في الأخطاء.

ج/ عدم الحاجة إلى تكرار القرارات الروتينية.

د/ اختصار الوقت الذي يمكن الاستفادة منه في حل المشاكل.

هـ/ مساعدة المنتجين خاصة الجدد في معالجة القضايا.

و/ الاختيار الأمثل للمواد الإعلامية والقائمون بالاتصال.

3: مرحلة تحديد الأهداف: هو الشيء المطلوب تحقيقه في فترة زمنية معينة وهو: تحويل الأغراض إلى مجموعة من الأهداف، ولا يكون الهدف جيداً إلا إذا كان له معيار كمي أو نوعي، ويوصف الهدف بالحالة التي ينبغي أن تكون قائمة إذا تحققت المخرجات النهائية، ويمكن أن يكون له إطار زمني ويجب الهدف أيضاً أن يتصف بالواقعية والطموح والقبول، والمعياري: هو المقياس الذي يقاس عليه الأداء المحدد في الهدف ويقاس معيار الإنتاج بعدد المنتج اليومي أو الأسبوعي أو السنوي، أما أنواع الأهداف فمنها: الأهداف النوعية: وهي الأهداف التي لا يمكن قياسها رقمياً مثل الدعم والتشجيع، وهناك الأهداف الكمية: وهي التي يمكن قياسها رقمياً مثل عدد المستهلكين للسلع والخدمات والمنتجات، ثم الأهداف المحددة: ويمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد كأن يضع المخطط عدد محدد للمادة المنتجة. (عابد، أبوالسعيد-مرجع سابق-ص66)

خامساً: مراحل وخطوات تخطيط إنتاج البرامج:

أ/ تطوير خطة العمل : تقوم خطة العمل بتحويل الاستراتيجيات علي واقع وتقتض خطط العمل بأن الظروف ستتغير بطرق غير مرئية ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لهذه الخطط هو تشجيعها للابتكار وترحيبها باكتمال الموارد، والمحافظة علي تحرك المؤسسة في الاتجاه المتفق عليه مع اتصال جيد بين كل من له علاقة، ويقوم تطوير خطة العمل عملياً على أساس وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ ولكي يتحقق ذلك فإن تفصيلات تنفيذ الاستراتيجية تصبح خطة العمل ولا بد أن يأخذ بالاعتبار أن نجاحها مرهون بالموارد البشرية والمادية والتكنولوجية المتاحة والتمويل المتوافر والإدارة القادرة على تنفيذها والبيئة التي يتم تنفيذها بها. (أبو أصعب- 2009م ص184)

ب/ أسئلة أساسية في عملية التخطيط: تحتوي عملية التخطيط على عدد من الخطوات المنطقية التي تنقسم إلى تسلسل يمكن إدارته وتتمثل في تفكير العقل بطرح خمسة أسئلة أساسية:

1/ ما المراد تحقيقه؟ (ما هي الأهداف؟)

2/ مع من يراد التحدث؟ (من هم أصحاب المصلحة والجمهور؟)

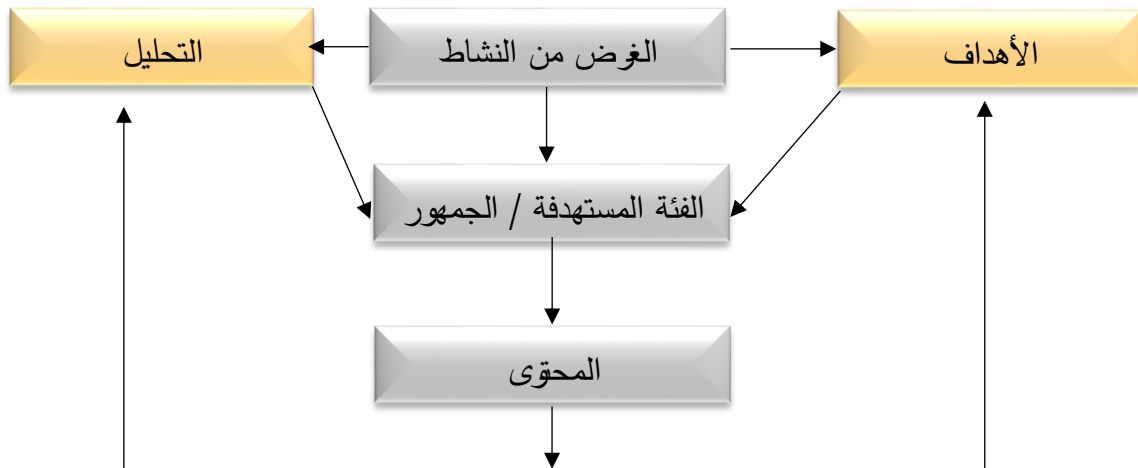
3/ ماذا يراد أن يقال؟ (ما هو المحتوى الذي يراد للحوار أو الذي يراد البدء به)

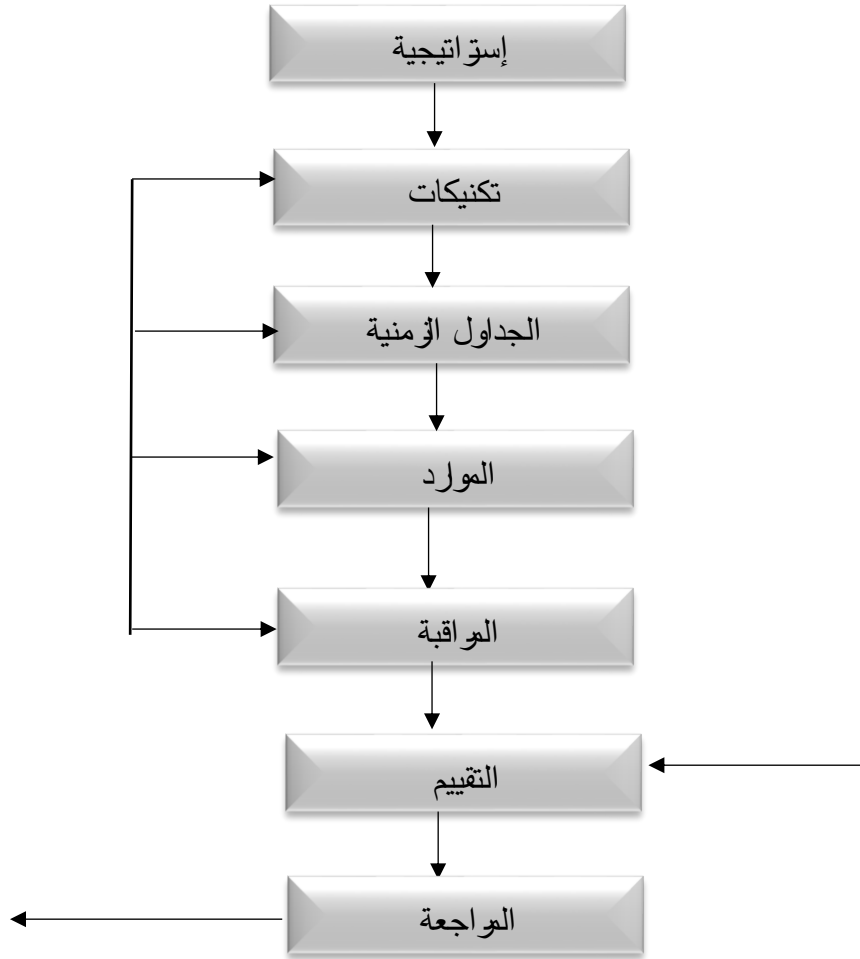
4/ كيفية طريقة القول؟ (ما هي الآليات التي يجب أن أستخدمها؟)

5/ كيفية معرفة الحصول عليه (كيف سيقام العمل؟)

ج/ مراحل تخطيط انتاج البرامج: هي الإجراءات التي ينبغي اتخاذها ويساعد التخطيط لبرنامج شامل ومتناسك على تحقيق الأهداف، وينطبق التخطيط على كل شيء، سواء أكان ذلك لإكمال البرامج وتدوم فترات البرنامج سنة أو عدة سنوات أو حتى أطول، أو فردية وتمر مراحل التخطيط برؤية التحقق من الغرض من النشاط هو التأثير على المواقف أو الآراء أو السلوك بطريقة ما، وأيضاً الاستماع إلى أصحاب المصلحة والجمهور لمعرفة ميولهم للبرنامج، ومن المهم أيضاً جمع المعلومات واكتشاف كل ما يمكن معرفته عن المهمة الموجودة فيه إضافة لذلك البحث والتحليل الدقيق، يلي ذلك الإستراتيجية وهي استخدام تلك المعلومات لتحديد المبادئ التوجيهية والتوجه الأساسي للبرنامج، ثم يأتي البرنامج التكتيكي الذي يمكن أن يكون له تقييم فعال في هذه المرحلة، وأخيراً مراجعة كل عمليات مراحل تخطيط الإنتاج في الصورة النهائية. (جرجوري-2010م-ص39)

الشكل يوضح خطوات عملية التخطيط:





(الشكل رقم 1/3)، (جرجورى-مرجع سابق-ص42)

سادساً: التخطيط لإنتاج المواد الإعلامية:

1/ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية فى العلاقات العامة: من أهم الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة التخطيط وتعتمد عليه فى كافة برامجها الإعلامية، وعرف سابقاً بأن العلاقات العامة هى تقوم بإعداد وإنتاج المواد الإعلامية، والسعى المتواصل فى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال البرامج الإعلامية، ومن مبادئ التخطيط لبرامج الصورة تقوم العلاقات العامة فى معظم المؤسسات بأداء رسالتها، فى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها بواسطة البرامج الإعلامية التأثيرية والتنقيفية والترفيهية بالإضافة لبرامج الخدمات، وتتوافق هذه البرامج مع سياسات

المنظمة وسلوك العاملين والمنافسين للمنظمة، ويبدأ التخطيط للصورة الذهنية بتعيين نقاط الضعف والقوة للمنظمة وهذا يستدعى القيام بالدراسة والدوافع التي تستند عليها الجماهير، وتتمثل الخطوة الثانية: فى وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها للجمهور .

أما المرحلة التي يتم فيها برامج الصورة يجب تحديد البرامج الإعلامية التي تستهدف تقديم المنظمة للجماهير، وتتميز البرامج الإعلامية التأثيرية بفعالية أكثر من غيرها إذا أحسن إعدادها فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الجماهير وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، أضف لذلك نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير، وهذه البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمؤسسات المختلفة التي يضعها المجتمع، يستند ذلك إلى المعرفة الدقيقة بأوضاع المؤسسات، ومن الطبيعي أن البرامج الإعلامية المستمرة تكوّن بناء صورة راسخة المعالم فى أذهان الجماهير المستهدفة، وتلعب البرامج التأثيرية دوراً هاماً فى إقناع الجماهير، وتشمل برامج التخطيط كل المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية لغرض تحسين الصورة الذهنية، والعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة الذهنية الحسنة من خلال البرامج على سبيل المثال لا الحصر كالأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والنشرات والمعارض وتنظيم الزيارات، وإقامة الندوات، واحتفالات المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات، كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول التعريف بالمنظمة والدور الذي تقوم به فى خدمة المجتمع، ويؤكد العلماء على استخدام وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة هى نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجمهورها، ومن الضروري التخطيط للبرامج والوسائل الجماهيرية مع الاتصال الشخصي، كما يمكن الاتصال من خلال الخطابات الرسمية إعلانات المنظمة، أو عبر المواقع الإلكترونية والمدونات والمطبوعات والملصقات التي تنتجها العلاقات العامة. (عامر-2021م-34)

2/ التخطيط لإعداد برنامج تلفزيوني: تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بمراحل أساسية ويراعى السمات المعاصرة للبرامج التلفزيونية من حيث سلاسة الأسلوب اللغوي، والإيجاز في النصوص، وسرعة الإيقاع وخفة البرامج ومناقشة القضايا الحساسة، والاستعانة بمصادر المعلومات والإحصائيات حول الموضوع المثار، والتخصص في مخاطبة فئات جماهيرية أو معالجة موضوعات محددة، إلى جانب التفاعل مع الجمهور وتوظيف الصورة التلفزيونية جيداً، فيما يلي مراحل التخطيط التلفزيوني الرئيسية:

ا / اختيار فكرة الموضوع: من خلال المعاشية الكاملة للواقع المحيط والإحساس بالمشكلات يلح المعد الأفكار التي تتناسب سياق البرنامج الذي سوف يتم إعداده، وتعتبر المتابعة لوسائل الإعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة، تمهد الأبحاث لابتكار أفكار جيدة لأن الفكرة نقطة البداية لعملية التخطيط لإنتاج البرامج، ولا بد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تتناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد.

ب / تحديد نوع البرنامج والهدف منه: أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية، والتثقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية، أو الترفيه كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات، والتعليم والبرامج الصحية.

ج / البحث العلمي أو جمع المادة العلمية: وهي مرحلة جمع المعلومات والبيانات، وتبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وقد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال المراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات.

د/ كتابة السيناريو: هنالك شكلين للسيناريو التلفزيوني أولهما: النصوص الكاملة وتستخدم عادة في البرامج الدرامية، حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية، أما الشكل الآخر النصوص غير الكاملة بحيث لا يستطيع معد البرامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج ويقتصر عمله على تحديد الخطوط الرئيسة للبرنامج.

هـ/ الاتصال والتنسيق: وهي المرحلة الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر والتأكد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقاً للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب، ويتطلب التخطيط ملائمة اختيار الموسيقى والأغاني للموضوع والجمهور المستهدف وكذلك الإعداد لجلسة بين مقدم البرنامج وضيوفه للإنفاق على أهداف البرنامج ومدته. (أبوشنب-مرجع سابق-ص70)

3/ التخطيط لإنتاج البرامج الإذاعية: يعد التخطيط عملية منتظمة تتضمن اتخاذ مجموعة من الإجراءات والقرارات المتصلة بإستراتيجية الإنتاج البرامجي، وذلك للوصول إلى الأهداف المطلوب تحقيقها خلال فترة أو فترات زمنية محددة، بالاستفادة من كل الموارد والإمكانات الفنية والهندسية والمادية والبشرية، ويعتبر التخطيط الإذاعي الذي لا يختلف عن جوهره عن التخطيط بشكل عام، باعتباره مجهود يعتمد على التفكير المنطقي وتطبيق المعرفة والاستفادة من السلبيات والإيجابيات من أجل تخطيط أفضل، وتبدأ عملية التخطيط بالحصول على المعلومات حول الجمهور

المستهدفان ومن ثم يكون بالإمكان تحديد سياسة الخطة الإذاعية بصورة عامة، وهي عبارة عن دلائل عامة يسترشد بها متخذ القرار الإذاعي لتحديد مضمون البرامج وكيفية إذاعتها، ويجب أن تكون الخطة الإذاعية مرنة وواضحة ومتكاملة من حيث ما تشمله من برامج تلبي احتياجات الجمهور المتنوعة، تتبع محطات الإذاعات في تخطيطها للبرامج تقسيم السنة إلى دورات برامجية وقد تكون هنالك دورات خاصة محددة تتمثل في المناسبات العامة، ويراعى في كل دورة تنوع البرامج والتناسق والتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة البرامجية، وتعنى الخطة بكل تفاصيل البرامج من حيث النوع والموضوع ومدة البرامج وموعد إذاعتها، ويقوم كل قسم بإعداد ما يخصه من برامج الدورة. (عبود-2020م-ص83)

4/ التخطيط للتقديم والعرض للمواد المسموعة: إن التخطيط في هذا المقام هو مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي عمل وهو عملية هامة لتحديد الهدف والإطار العام للموضوع الذي سوف يعرض، والتنبؤ بالاستفسارات التي ستواجه المتحدث والاستعداد لها، لوضع خطة للتقديم والعرض تجعل البرامج أكثر كفاءة ويحقق النجاح المنشود، وينبغي لمرحلة التحضير إتباع الخطوات التالية:

- 1- التعرف على المستمعين من ناحية خلفياتهم العلمية واهتماماتهم.
- 2- الاهتمام بالمعرفة التخصصية للموضوع ودراسته.
- 3- تحديد عناصر الموضوع.
- 4- إعداد وتجهيز الأوراق والمستندات ووسائل الإيضاح وترتيبها بحيث تكون في متناول اليد.
- 5- توزيع وقت العرض على أجزاء وإتاحة الوقت الكافي للأهداف الرئيسية.
- 6- التأكد من تهيأ المستمعين للاستماع للمادة الإعلامية.
- 7- اختيار الوقت المناسب لتقديم العرض. (رضوان-2012م ص36)

5/ التخطيط لإنتاج المواد الإعلامية المقروءة:

تتكون فكرة المادة الإعلامية المقروءة بصورة عامة على المحتوى والعناصر الإخراجية، أو الشكل الذي سوف تقدم به المادة الإعلامية المقروءة، وتبنى عملية التخطيط على أساس تلك القاعدتين، ويعرف المحتوى بمضمون الرسالة الموجهة للجمهور بهدف التأثير عليه، لذلك تعتبر عملية التخطيط بالغة الأهمية لإنتاج محتوى الرسالة، وتتطلب عملية التخطيط طريقة محكمة

ومهنية لكي تحقق الأهداف، وتستخدم العناصر التيبوغرافية بغرض كتابة النص والعناوين، ويراعى في تخطيط نص الرسالة الهدف من إعداد المادة المطبوعة، وتحديد اختيار الوسيلة المناسبة (تماثلية أو رقمية)، والمعرفة بخصائص الجمهور.

وتقوم عملية إخراج المواد الإعلامية المقروءة بالتخطيط في تحديد العناصر الإخراجية الرئيسة وهما: العنصر التيبوغرافي ويقصد به طريقة رسم الحروف والمراد استخدامها في الرسالة، والعنصر الجرافيكي ويقصد به جماليات تقديم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل: الصور والأشكال والرسوم والألوان وذلك بتحديد العناصر المناسبة. (فقير-مرجع سابق-ص59)

6/ التخطيط لإنتاج فيلم تسجيلي: وتتمثل في وضع التصور الأول للفكرة بهدف التعرف بفكرة الفيلم (الوثائقي - التسجيلي) أو فكرة السلسلة (الوثائقية - التسجيلية) وتأتي أهميتها من كونها التأسيس النظري الذي يشرح الفكرة، ويبين وظيفتها وأهدافها وطرق معالجتها من حيث الشكل والمضمون، ويعتبر التخطيط للفيلم الهيكل الأساسي الذي ستبنى عليه أهم الخطوات اللاحقة، خاصة منها ما يتعلق بكتابة (سيناريو التصوير، وسيناريو المونتاج). أما المعنى المباشر في وضع التصور الأولى فهو صاحب الفكرة الذي غالباً ما يتولى مهمة الإعداد وكتابة السيناريو ويجب أن يكون هذا التصور مكتوباً ومبواً بحيث يتم فيه تحديد عنوان الفيلم، وموضوعه، وأهدافه، وعناصره الأساسية والفرعية. (بال-مرجع سابق-ص57)

7/ تخطيط المناقشات: وهذا الشكل تنفرد يجب ان يقوم على أكثر من ضيف مشارك في البرنامج، وتعتمد برامج المناقشات على تبادل الآراء والمعلومات للوصول لحل مشكلة معينة مطروحة للمناقشة، كما يتفتح باب المشاركة للجمهور من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو المشاركة بالحضور، ويجب أن تكون الموضوعات المطروحة تلبى اهتمامات جماعات أو فئات معينة من المجتمع تناقش قضية مطروحة على الساحة، ويستوجب أيضاً تحديد نوع المناقشة لتحديد رؤية الأهداف، ومن أنواع المناقشة: المائدة المستديرة، والجماعية، والمناظرة. (يوسف-2017م-ص88)

8/ التخطيط لإقامة ندوة: للتفكير والشروع في تخطيط إقامة ندوة هناك محددات أساسية في عملية تخطيط الندوة وهي: تحديد موضوع الندوة بدقة في إطار الوصول لتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة والجمهور، ثم تحديد المتحدثين من المختصين بموضوع الندوة الذين يمثلون العناصر الأساسية للندوة بمختلف تخصصاتهم، يلي ذلك تحديد جمهور الندوة المستهدف، إضافة لذلك

الإعلان والإشهار عن الندوة وإخطار المتحدثين بموعد إقامة الندوة، وأخيراً تهتم اللجنة المختصة بالجوانب الإدارية والإشراف وتسجيل الندوة. (أوندى-مرجع سابق-ص31)

9/ تخطيط المجلة: هي شكل من أشكال المواد المقروءة وتستخدم أيضاً إذاعياً، وهو شكل إذاعي مأخوذ من الصحافة ويشكل حلقات وتقسّم فيه البرامج، ويأخذ شكل المجلة المطبوعة مثل: الغلاف، وافتتاحية العدد، وموضوع العدد، ويعتبر هذا الشكل من الأشكال الإعلامية التي تتنوع داخلها الأشكال الأخرى، وتحتوى صفحات المجلة على الحوار والتحقيق والتوثيق والأخبار، وتوجد أنواع عديدة من المجلات منها: المجلة المتنوعة، والمجلة الإخبارية، والمجلة المتخصصة، وعند تخطيط المجلة اختيار شكلها إذاعياً أو صحفياً بما يناسب الجمهور والهدف الأساسي المحدد للبرنامج. (يوسف-2017م-ص89)

10/ التخطيط للإعلان: يتسم التخطيط الإعلاني بأنه وسيلة تنفيذية حيث أصبح وظيفة أصعب بكثير مما كانت عليه في الماضي، ومع تعقد وسائل الإعلام وتنوعها ما بين أرضى وفضائى وشبكي وتعدد الجمهور وتنوع خصائصه واهتماماته، يأتي دور التخطيط الإعلاني بالقدرة على إقناع الجمهور بتقديم المادة الإعلانية بوسائل الإعلام، لذلك يجب أن تقوم عملية التخطيط الإعلاني بالصفات المهنية والشخصية بالقائم على التخطيط في التالي:

1/ معرفة شاملة عن التسويق والبحوث العلمية وأسس تطبيقها حتى يثنى إجراء دراسة على الجمهور المستهدف.

2/ المرونة وسرعة التصرف والقدرة على اتخاذ القرار وخلفية معرفية بطبيعة وسائل الإعلام.

3/ قوة الشخصية والقدرة على استخدام المهارات الشخصية ومهارات فريق العمل.

4/ القدرة على الابتكار واختيار وسائل إعلام مناسبة للإعلان والقدرة على والتميز بأفكار جديدة.

5/ المرونة أثناء التنفيذ بحيث يمكن تغيير جزء من الخطة في حالة عدم توافقها وجدواها عملية تنفيذ البرنامج الإعلاني. (يوسف-2017م-ص123)

11/ التخطيط لإعداد الخطاب: يستوجب في التفكير لوضع خطة خطاب المدة الزمنية ومكان الخطاب وهيئة قائمة بالمواضيع المقترحة، وجمع المعلومات والبيانات والمقالات المتعلقة بموضوع الخطاب، واكتشاف فيما عرض سابقاً على الجمهور سابقاً من الخطب، والتعرّف على اهتمامات الجمهور الحالية، ومن الضروري أيضاً إجراء البحوث بالمكتبات وشبكات المعلومات، ويجب أن

تكون المعرفة بموضوع الخطاب مستمد من وجهات نظر محلية والاطلاع على ما تم عرضه في وسائل الإعلام، و عند البدء في كتابة الخطاب المتميز يجب التذكر بتقديم معلومات جديدة وقيمة للجمهور، وبعد نهاية الفترة البحثية الأولية يتم الحصول على فكرة من المعلومات المهمة التي سوف يتم تناولها في الخطاب يليه يقوم القائم بعملية تخطيط الخطاب بتقرير طريقة العرض والتقديم. (نيوسوم، كاريل-2003م-ص439)

12/ التخطيط لإعداد المسارح: عند التفكير بعمل إنتاج مسرحي يجب تنظيم الأفكار الرئيسة التي يتم إيصالها للجمهور المستهدف من خلال التقديم، وربطها منطقياً بحيث يسهل متابعة عرضها وتقديمها، واستخدام المنهج السردى قدر المستطاع وتصنيف الأفكار في شكل نقاط أساسية يتم تناولها لاحقاً، وتقديم وصف مفصل لطريقة تقديم النقطة بصرياً، ثم التأكيد من أن كل نقطة تشمل العناصر المكلمة لإعداد مشهد للفكرة وللأعمال التي تتبناها الفكرة، لابد من وجود عنصر مسرحي يبني عليه، ويراعى أيضاً في عملية تصميم المسارح تحديد السعة المطلوبة للجمهور، ونوعية العروض، وبالتالي حجم خشبة المسرح، وتحديد شكل المسرح وعدد الكراسى وطريقة وضعها، وتصور الأنظمة التقنية الموجودة في المسارح. (نيوسوم، كاريل-2003م-ص439)

13/ التخطيط لإعداد الكتابات الصحفية: إن خطة عدد الصحيفة هو العنصر النهائي والأهم في نظام التخطيط والتحرير، ومن أهم طرق البحث عن أفضل شكل لإعداد الصحيفة هو الحسبان متعدد الجوانب لمتطلبات الزمن المسجل في نظام التخطيط المستقبلي، ثم يشترط أيضاً أهمية الأحداث والتطوير المستمر للشكل البنوي للصحيفة عموماً، وبنية العدد مشروطة بعدد من العوامل أهمها: تركيبة جمهور القراء، جهاز تحرير الصحيفة والأهداف التي يضعها، إن بنية إعداد الصحيفة مدعوة لتوفير التأثير الأكثر مما سوف يتم نشره، ويشرع كتاب الصحافة بتقديم كتاباتهم لقسم السكرتارية بحث تخضع تلك الكتابات للمراجعة والدراسة، ومعظم الصحفيون عندما يضعون الخطة يدرسون قرارات الحكومة والمؤسسات الفعلة في المجتمع وعلى واضعي الخطة أن يمتلكوا تصوراً للأحداث بالدولة والمدينة وعن التوجيهات والاتجاهات التي سوف تطور صناعتها وسهولة تقديمها للجمهور. (الرحيمن-2014م-ص94)

14/ تخطيط إنتاج المواد الإعلامية التربوية: يتميز تخطيط إنتاج الإعلام التعليمي بالتأكيد على أهداف اتصالية خاصة بالتعليم والمخططون، واستخدام جميع أنواع مصادر الاتصال، بحيث ينتجون مصادر الاتصال في شكل برامج للإعلام والتعليم من خلال استخدام مصادر كل من نظام الاتصالات ونظام الإعلام في آن واحد وإلي جانب هذا الاستخدام فإنهم يبتكرون مصادر إعلامية

في أحيان كثيرة عندما يعمدون إلي إدارة وتطوير نظام الإذاعة التعليمي بواسطة المؤسسات التعليمية أو بواسطة بناء مراكز لإنتاج وإعداد البرامج التعليمية، وبحكم تواجد مخططي الإعلام التعليمي بصورة عامة في وزارات التعليم العالي أو المؤسسات التعليمية فإن منظورتاهم تتجه إلى الأنظمة المعقدة والواسعة في بناء الخطط الإعلامية التعليمية وربما يعود سبب ذلك إلي وجود صيغ تعليمية متعددة رسمية وغير رسمية ذات أهداف مختلفة حسب نوعية البرامج.

وهناك ملاحظة وجود فرق في الأهداف بين البرامج التعليمية القومية والبرامج التدريبية لمؤسسة معينة أو حقل محدد، ويؤثر التصور الاجتماعي علي تخطيط الإعلام التعليمي في اختيار الطريقة المرغوبة في أقطار تعتمد اللامركزية مثل كندا وأمريكا، حيث يأخذ مخططو الإعلام التعليمي فيها بنظر الاعتبار دائماً تلك المنظورات المحلية والإقليمية وفي أقطار أخرى تعتمد المركزية في السيطرة والإدارة الاجتماعية، يتجه مخططو التعليم عادة إلى العمل ضمن منظورات قومية عامة.

عند تخطيط الإعلام التعليمي لا بد من التأكيد الكبير علي استخدام وإدماج عنصري أنظمة الاتصال الإعلامي والاتصال الشخصي، إن اندماج هذين النظامين يأتي تحت تأثير نظرية التعلم والإرشاد التي تقود مخططو الإعلام التعليمي إلي إنتاج (ابتكار) نموذج لنظام الاستخدام، وهي نفس النظرية التي يشترطها تصميم البرامج الإذاعية الموجهة وكذلك تصميم برامج التدريب ودائماً ما يأخذ مخططو الإعلام التعليمي بالأنشطة المجسدة في أرقام مصادر وفئات أنظمة الاتصال، ولهذا فإن عملهم التربوي يرتكز على أهمية ودور وتأثير الاتصال، ويشير مسؤولون التعليم لغرض الاستفادة من هذا التأثير، إلي ثلاث نقاط مهمة هي: رغبتهم في مساعدة الناس علي التعلم بواسطة الإعلام أولاً، وتقليل الكلفة ثانياً، والقدرة علي الوصول إلي أعداد كبيرة وواسعة من الجمهور المستهدف ثالثاً. وهناك وثائق عديدة يمكن سوقها كأمثلة للتدليل على أهمية تخطيط الإعلام التربوي ونجاحه في إنجاز الأهداف المقصودة منه، وهناك دول عديدة قامت بتجارب عملية التخطيط لإعلام التربوي ومنها على سبيل المثال أسبانيا، السلفادور، كينيا، ماليزيا. (الدليمي - 1998م - ص52)

15/ التخطيط في العلاقات العامة الرقمية: تتمحور أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة الإلكترونية، ووضع إستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة، وتحقيق التوازن في أداء العلاقات العامة داخل وخارج الفضاء الإلكتروني، ومساعدة مسؤولي العلاقات العامة على التعرف على حجم الجمهور المستهدف

ومعرفة رغباته. تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلى وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط ولهذا تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة إلى تخطيط أنشطتها وبرامجها، ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط الذهني الذي يوجه لاختيار الاستخدام الأمثل لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، ومن هنا يتضح أن المتغيرات الأساسية التي تتحكم في عملية التخطيط هي: الأغراض أو الأهداف، والموارد، أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ، ويمكن توظيف تلك العناصر في عمل العلاقات العامة الرقمية فيما يلي:

1/ الأهداف: صناعة سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها من خلال محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي.

2/ الموارد والإمكانيات المتاحة: وهي كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة ومنها: موقع المنظمة الإلكتروني، الصفحات والجداريات، وتطبيقات الأندرويد، والمدونات والمنتديات، والبريد الإلكتروني، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوارر تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصناعة وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي لعملية التخطيط.

3/ الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لفترة زمنية أطول.

وتخطط العلاقات العامة الرقمية في استخدام الأدوات الحديثة مثل: التواصل مع الجمهور عن طريق المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على اتجاهات الجمهور من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، وصناعة الوسائط المتعددة كالفيدوهات والمواد المسموعة ونشر الإصدارات المختلفة، تصميم الأحداث على الإنترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف، وإيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بفئاته المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية أو على النشر على الموقع أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية، ومحسنات محركات البحث، إضافة لذلك المجموعات المشتركة في وسائل التواصل الاجتماعي. (عامر-مرجع سابق-ص91)

يعد التخطيط من الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة وأحد الركائز التي تعتمد عليها في تنفيذ كافة برامج إنتاجها للمواد الإعلامية، فمفهوم التخطيط يشكل الضرورة الهامة لأي عمل ويوفر التخطيط الجهد بحيث كل الأعمال مدروسة فليس هنالك أي عملية إنتاج إعلامي بدون تخطيط مسبق لها، ويوفر التخطيط المال والوقت بحيث يحدد الفترة الزمنية لتنفيذ العمل، ويتوقف التخطيط

الجيد على نجاح الأعمال وتحقيق الأهداف المرجوة، ويعتبر من العوامل المؤثرة الرئيسة في عملية إنتاج المواد الإعلامية، والتخطيط بصورة عامة مهم في كل مناحى الحياة وتبرز أهميته خاصة في عملية الإنتاج الإعلامى فهو الذى يرسم التصور الشامل والرؤية الثاقبة لأى منتج إعلامى، أما أسلوب التخطيط فيعتمد على الابتكار والإبداع فى اختيار الأسلوب الأمثل الذى يتناسب مع نوع وشكل وحجم المادة الإعلامية المراد إنتاجها، ويمكن اختيار أي نوع من نماذج الأساليب المقترحة من علماء التخطيط.

أما مراحل تخطيط إنتاج المواد الإعلامية فتختلف باختلاف نوعها والفترة الزمنية المقترحة للبرنامج فهناك برامج إعلامية متسلسلة فى شكل حلقات وبرامج على مدار العام، وبرامج مخصصة للمناسبات الرسمية والخاصة، لآكن هنالك مراحل تخطيط رئيسة تمر بها حتماً جميع المواد الإعلامية فى عملية الإنتاج الإعلامى وهى: مرحلة الفكرة سواء أكانت مادة إعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، وتتجسد فى هذه المرحلة فنون الإبداع والابتكار للمخطط ويسانده ذلك بجمع المعلومات والبيانات من البحوث والتجارب السابقة، تليها مرحلة التخطيط لتنفيذ عملية الإنتاج وذلك يتمثل بتجهيز المعدات اللازمة والأجهزة المطلوبة وتوفير المال والوقت بتحديد الجداول الزمنية واختيار العناصر البشرية من فريق الإنتاج الإعلامى، وأى مستلزمات أخرى يحتاجها البرنامج، تليها مرحلة التقييم القبلى للبرنامج وذلك بدراسته ومراجعته من المسئولين ذو الخبرة والاختصاص من رؤساء التحرير ومديرى البرامج والإنتاج وتقييمه والموافقة عليه بالنشر أو البث، ويتم عرض النماذج السابقة من المواد الإعلامية على سبيل المثال لا الحصر فى التخطيط لإنتاج المواد الإعلامية، فالمادة الإعلامية التماثلية تحتاج عملية التخطيط إلى جهد كبير ومتابعة، بداية من الفكرة حتى مرحلة الإخراج مثال لذلك: تخطيط إعداد المسارح والبرامج التلفزيونية والإذاعية ذات الحلقات المتسلسلة والصحف اليومية، وربما تحتاج لتخطيط علاجى أثناء عملية التنفيذ فى بعض الأحيان إذا حدث إخفاق من المخطط فى أى من المراحل، نقيض ذلك المواد الإعلامية الرقمية إذ تتسم فيها عملية التخطيط للإنتاج الإعلامى بالمرونة والسرعة وتعتمد على دقة وجاذبية المحتوى موضوعاً وشكلاً، وتحديد الأجهزة والمعدات المطلوبة وتوافر الحواسيب وشبكات الإنترنت.(الباحث)

المبحث الثالث

تطوير الإنتاج الإعلامى

تشكل اللغة الإعلامية عاملاً مهماً من العوامل التي تأثرت بالتطور التقني للوسائل الإعلامية، كما تركت أثرها في طبيعة الأسلوب والكتابة والتحرير، فالحركة التي تسببها طبيعة العمل الإعلامي سواء أكانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، تؤدي إلى تحركات وتغييرات تطراً على المادة الإعلامية التي تكتب بها الفنون التحريرية، وكذلك فإن تسارع التطورات واحتدام المنافسة بين الوسائل الإعلامية من واحد أو من أنواع مختلفة كان له بالغ الأثر محاولة الوسيلة الإعلامية التفرد والتميز من خلال امتلاكها عوامل التطوير بحيث يعطى الوسيلة طابعها ويضيف إليها عامل النجاح، ومن أهم نماذج المواد الإعلامية المقروءة الصحافة وهي: اللغة السريعة المباشرة والواقعية وتتميز عن غيرها من الرموز والنظم الإشارية بأنها في متناول الجميع، وأهم ميزات الصحافة التبسيط والسلاسة والوضوح والاقتراب من الواقع، والجاذبية والمرونة التي تمكن المحرر من إدخال مصطلحات جديدة ومفيدة.

وأبرز المواد الإعلامية المسموعة الإذاعة وتتفوق الإذاعة من غيرها بتوظيفها للغة المنطوقة ، فكلما تفوقت الإذاعة في توصيل مضمونها وتوافق جمهورها تكون قد حققت أهم أهدافها وانتشارها ونموها وازدهارها، وأيضاً بتوظيفها للغة المنطوقة في المضامين البرمجية على نطاق واسع، وتطورت بعد ازدياد أهميتها واستفادت الإذاعة من تطور خاصية النطق لتحقيق الإقناع لدى قطاعات جماهيرية واسعة، يعتبر التلفاز المادة الإعلامية المرئية المألوفة ويراعى دائماً في المادة التلفازية الترتيب المنطقي للسلس للمعلومات، وتعتبر الكاميرا الرقمية قلم المحرر التلفازي، ومن أهم تأثيرات التطور التقني في النقل المباشر للفضائيات في الأحداث التي أثرت في أسلوب الكتابة الوصفية الإعلامية، أما المواد الإعلامية الإلكترونية من أكثر وسائل الاتصال تنوعاً لأنها تضم كم هائل من المواقع الإلكترونية التي تتناول مختلف المجالات، والتي تتميز بإمكانية توصيل مضمونها لأي مشترك في الإنترنت بأي زمان ومكان، فضلاً بإتاحة الإنترنت إمكانية تحول المشتركين إلى منتجين، والإنترنت وسيلة تحريرية سهلة يستطيع أي متصفح المشاركة في العملية التحريرية للمادة الإعلامية، وتشير كل الدراسات إلى أهمية الواقع الافتراضي للإعلام ومساهمة الإنترنت بصورة أساسية في عمليات الإنتاج، وهذا يقود للتطرق لمعرفة مفهوم ومراحل وتصنيف عمليات تطوير الإنتاج الإعلامي نماذج من المواد الإعلامية. (الشعراوي-2020م-ص40)

أولاً: مفهوم التطوير: التطوير لغويا يعنى: التغيير أو التحويل من طور إلى طور، وتعنى كلمة تطور "تحول من طوره". والتطوير اصطلاحاً هو: التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة والتطوير عبارة عن منهجية قائمة على تكامل الأعمال وتناسقها، والموائمة

بينها، والقدرة على التحفيز، بغية تحديد كيفية الأداء. بغية تحديد كيفية أداء إدارة الموارد البشرية داخل المنظمة، ويبدأ هذا العمل من خلال اعتماد واضح لإجراءات تطوير أداء الموارد البشرية.

التطوير الإعلامي: هو تحسين العملية الإعلامية وصولاً إلى تحقيق الأهداف الإعلامية المنشودة بصورة أكثر كفاءة، والفرق بين التغيير والتطوير: يشير كل مصطلح من هذه المصطلحات (التغيير والتطوير) إلى مدلول مختلف عن المدلول الآخر، ومن هنا نشأت الفروق بين المصطلحين، ومن ناحية أخرى يختلف البناء عن التطوير في نقطة أساسية وجوهرية، ألا وهي نقطة البداية والانطلاق، حيث أن البناء يبدأ من الصفر من لا شيء، أما التطوير فإنه يبدأ من شيء قائم وموجود فعلاً، ولكن يراد الوصول به إلى أحسن وأسمى صورة ممكنة.

جدول يوضح الفرق بين التغيير والتطوير

التطوير	التغيير
يبني على أساس علمي ويؤدي إلى التحسين والتقدم والازدهار	قد يتجه نحو الأفضل أو نحو الأسوأ، وقد يؤدي إلى تحسين أو إلى تخلف
لا يتم إلا بإرادة الإنسان ورغبته؛ فإذا لم تتكون الإرادة نحوه فلا يمكن له أن يرى النور، أو يظهر إلى حيز الوجود	يتم في بعض الأحيان بإرادة الإنسان وقد يتم في أحيان أخرى بدون إرادة الإنسان
شامل ينصب على جميع الجوانب للموضوع، أو للشيء المراد تطويره	جزئي ينصب على جانب معين أو نقطة محددة

(الجدول رقم 1/3) (البلوشي-2017م-ص75)

ثانياً: مراحل تطور الإنتاج الإعلامي:

مرت وسائل الاتصال بعدد من الثورات بعد مرحلة الإشارة والعلامات ابتداء من اختراع جوتنبرج للطباعة والمطبوعة مروراً باختراع اللاسلكي الذي تطور باختراع الراديو والتلفاز ثم الأقمار

الصناعية والإنترنت والألياف الضوئية، والتزاوج بين الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة وبين الوسائل التقليدية، فتجاوزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفاز في منتصفه، والإنترنت في أواخر القرن العشرين.

فتحول العالم بذلك إلى قرية إلكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماهيري من أبرزها الفيسبوك، وتويتر، واتساب وغيرها ومن التطبيقات الحديثة، ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في هذه الفترة اختراع وابتكار وسائل اتصال جديدة بحيث ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي، وساعدت خدمات شبكة الإنترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وتركت للإنسان الحرية في اختيار الوسيلة التي تناسبه.

هذه التكنولوجيا تسعى لتحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من المتلقي السلبى إلى المتلقي الإيجابي عن طريق عملية التفاعل والمشاركة، وأدى التطور التكنولوجي إلى دور شديد التأثير في وسائل الإعلام التي أصبحت بالفعل السلطة الأولى قبل سلطات التشريع والتنفيذ والقضاء بفعل قدرتها على التأثير والتغيير وتوجه فئات المجتمع نحوها، وفى ظل عصر تكنولوجيا المعلومات والتواصل الاجتماعي، الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال.

وتشكل المعلومات بصورة أساسية التنوير والتطوير، وأتسع مجال المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي للنمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وزيادة تدفق الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر وأشكال المعلومات ومثال لذلك: الدوريات والكتب والبحوث، والبيانات والندوات والمؤتمرات، والوسائل العلمية الجامعية، وتمهد أيضاً المعلومات التفكير في الاختراع والابتكار، وهى التي تقود إلى المعرفة التي يستخدمها الانسان للتأثير على العالم الخارجي، ولها عنصران هما: العنصر الفكري المتمثل في علم تكنولوجيا علم الاتصال، والعنصر المادي والتقني ويمثل: التطبيق العلمي الاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وتحليل البيانات وصولاً لتكنولوجيا المعلومات ومرحلة التفاعلية. (الشريف-2018م-ص5)

وتزامناً مع تدفق الأخبار والمعلومات بصورة غير مسبقة، إلى تدفق الابتكارات والتقنيات والتطبيقات الإعلامية، يبدو المشهد الإعلامى أكثر تطوراً محاولاً بكل ما أوتى من قوة أن يواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة، وأن يوظفها فى تعزيز جودة الإنتاج الإعلامى شكلاً ومضموناً،

وتشهد صناعة الإعلام تحولات كبيرة ومتواصلة وامتساعة بفضل العديد من الابتكارات التكنولوجية الحديثة من الروبوت إلى الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وصحافة الطائرات المسيرة (Journalism Drone)، وهو اندماج أفرز صحافة الإنفوغراف وهو: (فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها أى رسم توضيحي مرفق به معلومات مكتوبة وأرقام).

وأيضاً من التحولات العصر الرقمة ظهور الفيديوهاات الإخبارية القصيرة المبتكرة والتطبيقات الخاصة بالتحقق من الأخبار، وصولاً إلى أمن البيانات وأمن المحتوى وغير ذلك من العناوين التي أصبحت تنصدر ليس نشرات الأخبار، بل المؤتمرات والفعاليات الإعلامية والتكنولوجية المختلفة حول العالم.

فالتكنولوجيا لم تعد مجرد أدوات وتقنيات تطور العمل، وتعمل على تحسين أدائه، بل امتدت لتكون رأس الحربة في تطور المشهد الإعلامي برمته، حيث أصبح كل مصطلح جديد متداول وكل اتجاه جديد في العمل والممارسة الإعلامية وكل تحديث لا ينفصل عن التكنولوجيا.

وتغير المشهد العالمي بكل مكوناته واتجاهاته ومضامينه أدواته، لكن هذا يعزز فكرة الحد من تأثير التكنولوجيا على القيم المهنية في العمل الإعلامي، التي أصبحت على المحك لدى البعض، وفي ظل انتشار وباء الأخبار الكاذبة والصور المفبركة والمشاهد المزيفة وغيرها، لآكن الحقيقة الواقعية فى أن عصر الذكاء الاصطناعي سوف يهياأ اتاحة الفرص الجديدة للإبداع والابتكار فى إنتاج المواد الإعلامية، ونظير ذلك الدعم الذى تقدمه طفرة التكنولوجيا الحديثة ويعتبر العامل الرئيسى الداعم والمساند التقني في عملية تطوير إنتاج المادة الإعلامية.

ومع دخول التكنولوجيا كل المجالات لأنها تمثل الضرورة ولا يمكن تحقيق أى تقدم وتطور بدونها، يجب تحقيق التوازن المهني والموضوعي بين صناعة التقنية وصناعة المحتوى الإعلامي، فالتكنولوجيا لا تصنع إعلاماً مهنيأ، بل الصحفي المهني من يصنع المحتوى الإعلامي مستعيناً بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة التي تحسن الأداء وتجزه في وقت أسرع وتتيح الخيارات المتعددة، غير أنها لا تتمكن من أن تنتج القيم الإعلامية المهنية. (www.insitute.aljaeera.net)

ثالثاً: الإنتاج الرقمي للمواد الإعلامية المقروءة:

العصر الرقمي هو العصر الذي ارتبط مع ظهور الحاسوب وهو اللفظ الذي يطلق على العصر الحالي منذ ظهور الحاسوب وغيرها من تبعات التطور التقني الحديث، وتقضي الكتابة الرقمية الاستعانة بالحاسوب من أجل كتابة نص أو مؤلف إبداعي ويعنى هذا تحويل النص إلى عوالم رقمية وآلية حسابية، فهناك نوعان من الكتابات في عرف الثقافة السائدة هما: الكتابة الكلاسيكية والكتابة الرقمية فإذا كانت الكتابة الكلاسيكية تقوم على الكتابة والإعداد وتنقل عبر الوسائط الإعلامية كالكتاب والصحف والورقية (جرائد، ومجلات، ومطويات، ومطبوعات).

والنوع الثاني يستثمر كل التقنيات التي يسمح بها الحاسوب على مستوى الصورة والكتابة الرقمية من خلال الوسيط وهو الحاسوب وذلك باستغلال الشاشة الحاسوبية وتحويل النص إلى كتابة رقمية إلكترونية تفاعلية، وهذا يتيح للمتلقين فرصة الحوار المباشر عن طريق المواقع الإلكترونية التي تقدم النص التفاعلي، والذي لا يمكن عرضه إلا من خلال القرص المدمج والحاسب الإلكتروني أو الشبكة العنكبوتية.

النص الرقمي يتيح للقارئ وسائل علمية عديدة لتتبع مسارات العلاقات الداخلية بين ألفاظ النص وفقراته، ويقسم النص باعتبار الوسيط في عملية الإنتاج إلى قسمين هما: النص المقروء الذي يتحقق من خلال الكتابة الورقية، والنص المعين والذي يتحقق بالكتابة الرقمية، ويتميز النص المقروء بقيامه على الخطية والتتابع لأنه نص لا يقرأ إلا على النحو الذي كتب به بحيث أنه لا يمكن استخلاص المعنى إلا بمراعاة تسلسل أفكاره وفقراته فهو نص تناظري ويتعبّر نص لغوي فقط ويقرأ قراءة خطية عمودية ولا يفرض في إنتاجه سوى امتلاك آليات الكتابة الإملائية وتقنياتها.

أما النص المعين هو ما يرى في صورة مركبة من علامات بصرية مرتبة فوق سطح ذو بعدين صفحة في كتاب أو ملصق على حائط أو شاشة حاسب آلي، والنص الرقمي عبارة عن شذرات تتلاءم مع حجم الشاشة إضافة على أنه قد يكون مترابطاً، بحيث يوظف أنواعاً متعددة من الروابط للربط بين مكوناته، ويتميز النص المترابط بإمكانية ربطه بتقنية الوسائط المتعددة بملفات الصوت والصورة والأفلام المتحركة ليشكل نصاً شبيكياً (Cyber Text)، فإن هذه التقنية الجديدة تيسر التواصل بين الكاتب والمستفيد وهي علاقة مباشرة ومتجددة توفر المعلومات والصور والكلمات والأشكال والمجسمات المتحركة والنماذج، كما تتيح فرص التفاعل المباشر والمناقشة بين الكاتب ومجتمع القراء. (قلامين، وآخرون-2021م-ص110)

التطور في الإنتاج ومدخلاته للمواد الإعلامية المقروءة:

تطورت من المواد الإعلامية التقليدية التي أصبحت غالبيتها إلكترونية، وإضافة لذلك ظهور التقنيات الحديثة المدخلة في عملية الإنتاج الإعلامي، ومثال لذلك النماذج التالية:

1/ الصحافة الإلكترونية: تعتبر نموذجاً من تطور الصحافة الورقية وهي: منشور إلكتروني دوري يحتوى على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات خاصة، وبداية التطور الصحفى الإلكتروني مع ظهور الشبكة العنكبوتية وظهور شركات مزودى خدمات الانترنت للأفراد، ثم تزايد الاستخدام الجماهيري للإنترنت وتحولت بالفعل إلى وسيلة اتصال تؤدي وظائف الاتصال الشخصي والجماهيري بفضل اعتمادها على الحاسبات الالكترونية الامر الذى جعلها تمهد الطريق لعصر اتصالي يعتمد على الوسائط المتعددة في تقديمه للمضمون وعلى التفاعلية بأساليب الاتصال الجماهيري، وعندما أصبح الانترنت ظاهرة وخرجت من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحدودة ظهر ما يسمى بالنشر الإلكتروني من الصحف والمجلات ومواقع المعلومات والابحار الأمر الذى أتاح الفرصة أمام الصحف لتوسيع نطاق تغطيتها وذلك من خلال إصدار طبعات الكترونية من إصداراتها اليومية، وتبث إلى المشتركين في منازلهم عبر شبكات حاسوبية خاصة تتيح لهم الاطلاع على المواد الصحفية المنشورة باستخدام شاشات العرض الخاصة بحاسباتهم الشخصية، وقد قدمت شبكة الويب نفسها كوسيط نشر مع ظهور أول أدوات تصفح الويب الرسومية مانحة للناشرين الفرصة لأن يسبقوا وسائل الإعلام التقليدية في نشر الاخبار الآنية لأن الويب تمكن المستخدم من الحصول على معلومات عبر صفحات الكترونية، تمثل كتيبا المستخدم عبر حاسبه الآلي حيث تمثل أهم العوامل التي أسهمت في ظهور الصحافة الإلكترونية وانتشارها إلى جانب التفاعلية وبخاصة عرض الصور الحية إضافة إلى التطورات التي عرفها مجال الوسائط المتعددة وانتشاره الواسع الذى يسمح للجراند أن تقدم مجموعة أوسع من المعلومات مع إمكانية الربط بمقالات أخرى. (كنعان-2018م-ص38)

تطور الإنتاج في الصحف الإلكترونية: أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور تطور فني وعملي كبير في حقل الصحافة الإلكترونية، ويمكن الوقوف على هذا التطور من خلال التطور خاص بالصحفي أو صحفي الإنترنت وهو الصحفي الذى يحرر الأخبار في صحيفة مطبوعة على شبكة الإنترنت فقط، أما الصحفي الإلكتروني فهو الصحفي الذى يمكنه التعامل والكتابة للصحفية الإلكترونية ومواكباً للتطورات التي أحدثتها الصحافة الإلكترونية امتداداً للصحافة وتحرير الخبر، وامتد التطور الإلكتروني ليشمل صانعي الأخبار ومحرريها، ويمكن الوقوف على مواصفات الصحفي الإلكتروني على النحو الآتي: التمكن من استخدام الحاسب الآلي وبرامجه، وعلى وجه

الخصوص برنامج الكتابة، وبرنامج الصور، الذي يستخدم لإدخال الصور على الحاسوب ثم إلى الصحيفة ويتم إدخالها إلكترونياً بالتعامل مع شبكة الإنترنت بحيث يعرف الصحفي الإلكتروني كيف يبحث على الإنترنت، وكيف يتجول على مواقع الإنترنت المختلفة، وأن يكون لديه بريد إلكتروني لإرسال واستقبال الرسائل، ويقتضي ذلك لحجم سعة بريده الإلكتروني، وأن تتوفر لديه الخبرة بطرق حماية وأمن الحاسب الآلي، مثل: البرامج المضادة للفيروسات، والبرامج المضادة للتجسس ومتابعة ما يتم نشره وردود الفعل والرد على ما يتطلب الرد، أو نشر الردود وفق السياسة التحريرية المعمول بها في الصحيفة.

التحرير الصحفي الإلكتروني: وهي وظيفة إنتاج وجمع المادة الصحفية إلكترونياً ويستخدم في عملية التحرير الحاسبات الإلكترونية، وقواعد المعلومات، والإنترنت والتصوير الإلكتروني، والتصوير الرقمي الإلكتروني، والأقمار الاصطناعية، والمساحات الضوئية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والألياف البصرية بين الوسائل التكنولوجية وتتمثل عملية التحرير في الآتي:

أ/ معالجة المعلومات الصحفية رقمياً، سواء كانت تلك المعلومات مادة مقروءة، أو مصورة، أو مرسومة، فهناك العديد من البرامج التي تتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات.

ب/ تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها: تستخدم بنوك المعلومات وشبكات أو مراكز المعلومات الصحفية الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفها ووثائقها.

ج/ نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية وتستخدم فيها الوسائل الإلكترونية مثل: الفاكس، والأقمار الاصطناعية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والشبكات الرقمية، عرض المواد الصحفية: تستخدم عدة وسائل لإنجازها، مثل الحاسب الإلكتروني، والأجهزة الرقمية الشخصية .

د/ التحرير الإلكتروني: تتمثل في تنوع البرامج المساعدة في عملية الكتابة، والمعالجة، والتحرير الإلكتروني، وبرامج فحص الأسلوب والإعراب والإملاء، إلى جانب وجود برامج لكتابة القصص الإخبارية بشكل آلي باستخدام طرق التغذية الإلكترونية، تعكس الوظائف السابقة مدى الدور الذي تقوم به الوسائل التي أحدثتها التطور التكنولوجي في عمليات التحرير الصحفي المتنوعة، وهو ما يؤكد شمولية تلك الوسائل لجميع العمليات، من تغطية، ونقل، ومعالجة، وتوزيع، وحفظ، واسترجاع، وتظهر براعة المحرر الصحفي في القدرة على توظيف الوسائل التي جاءت نتيجة للتطور التكنولوجي في عمليات التحرير الصحفي. (كنعان-مرجع سابق-ص48)

2/ **الإنفوغرافيك (information graphic)** : وهو عملية فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح، وإضافة شكل آخر لعرض هذه المعلومات والبيانات بأسلوب جديد يبسط الأرقام المعقدة ويعرضها بطريقة جميلة ومهذبة، ويستخدم في مجالات متعددة منها: الحملات الإعلانية والمسوقين بصورة عامة وكل أعضاء العملية التعليمية، ومديري مواقع التواصل الاجتماعي وأصحاب الموقع الإلكترونية والمدونون، ومعظم المواد الإعلامية المقروءة، ويعتبر الإنفوغرافيك ابتكار واجتهادات المصممين وكاتبي محتوى الإنفوغراف تتصب في نقطة أساسية هي تحويل الفوضى المعلوماتية إلى رسم جمالي منظم يشرح نفسه بنفسه، دون اللجوء إلى شرح خارجي، وبدأ فن الإنفوغرافيك في القرن الحادي والعشرين بحيث انتقلت الرسوم البيانية إلى شكل رقمي، وساعد سرد العديد من الأمثلة التاريخية، وايضاً ظهور الإنترنت في تطوير هذا الفن ونقل الرسوم البيانية بسلاسة عبر الشبكة المعلوماتية، أما في عام 2010، وصل هذا الفن مرحلة تطور بنشر رسومات رقمية مصممة تقدم معلومات معقدة بطريقة مبسطة، عادة ما تُنشر على المدونات أو في مقالات على مواقع الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى، ولا بد من مراعاة أن يتناسب عرض الإنفوغراف على الهواتف الذكية وأن يستجيب لها بسرعة وسهولة، وأن يتناسب مع تطبيقات التواصل الاجتماعي، أما عن شكل المحتوى، فيركز على ضرورة أهمية التوزيع البصري السليم، والتنسيق بين الصورة والنص، فلا ينبغي أن تكون الصورة كبيرة والنص صغير.

أنواع الإنفوغراف: وهناك أنواع وأشكال مختلفة تُصمَّم بناء على الغرض والموضوع، ويساعد ذلك في تحديد كيفية توزيع العناصر وطريقة عرض المحتوى والبيانات بشكل سليم، ومن تلك الأنواع:

1/ **إنفوغراف المعلومات:** ويركز هذا النوع على النص أكثر من الرسوم البيانية، ويجرى فيه إدخال تحسينات على الرسم من خلال الرموز والأشكال والألوان.

2/ **المخطط الزمني:** ويتناول هذا النوع الأحداث عبر ترتيب زمني، ويُستخدم لتوضيح تطور المنتج أو الفكرة، ويستخدم فيه المخططات والأيقونات والصور والرسومات.

3/ **الرسم البياني:** ويحتوي على رسم بياني يمثل المحور الرئيسي للمعلومات المعروضة، ويمكن إضافة الألوان والأشكال والرموز للتأكيد أو الشرح، كما تعمل المخططات في هذا النوع بشكل أفضل عند إجراء مقارنة أساسية للعناصر، وتشمل الحالات التي تكون فيها مخططات بيانية ذات صلة، كعدد الطلاب في الجامعات المختلفة، أو مقارنة لعدد متابعي تويتر لفرق الكرة الشهيرة أو السكان في مدن معينة. معهد الجزيرة للإعلام. (www.insitute.aljaeera.net)

رابعاً: التطور فى إنتاج المواد الإعلامية المسموعة:

فى ظل التطور المتلاحق الذى أحدثته الأبحاث العلمية من المكونات والمعدات الإلكترونية والذى بدورها دفعت بتطور متسارع فى صناعة الإرسال بجودة الإنتاج وتقليل الأحجام والأسعار، وأدى ذلك لانتشار الإرسال على نطاق واسع فى العالم وشكل انتشار الإرسال منافسة كبيرة فى الخدمات الإذاعية، التى جعلت المؤسسات الإعلامية تتنافس فى نقل الأخبار وتغيير المفاهيم واتجاهات الجمهور، نظير ذلك تسابقت الدول فى الحصول على ترددات تستخدم للخدمات الإذاعية وأصبحت كل الترددات مكتظة بهذه الخدمات ومهد ذلك فى التفكير لإيجاد بدائل فضائية.

ويتكون الإرسال من تسع وحدات رئيسية ولكل وحدة وظيفة معينة تقوم بها ويتكامل أداء هذه الوحدات تستطيع أجهزة الإرسال أن تطلق ذبذباتها فى الهواء حاملة الرسائل والإشارات خالية من كل العيوب والتشويش، فى حين توصلت الجهود العلمية بإطلاق أقمار تحمل أجهزة إرسال تبث بطريقة مباشرة لأجهزة التلفاز العادية المجهزة بهوائى، وذلك بأن الإشارات المرسله من القمر لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات المحلية وبهذا تصل الإذاعة الصوتية مباشرة إلى أجهزة الاستقبال.

الإذاعة الصوتية الرقمية: يحمل إرسالها إشارات متعددة بها خدمات رقمية كثيرة وكل خدمة لها رمز معين، ومدى يبدأ من 25% إلى 200% وتحتوى على متطلبات التغطية الصوتية بجودة عالية، ولكل إشارة خدمة رمز معين ومستوى من مصدر أصلى وتتافى الأخطاء والتداخل الزمنى فى كل رمز قناة، والخدمات المتعددة تكون فى داخل القناة خدم رئيسية والخارج من المتعدد متصل مع محكمة والخدمات المعلوماتية، بحيث ترحل وتوصل بواسطة قناة المعلومة السريعة على هيئة إشارات مرسله إلى داخل المتعدد، وأخيراً تنقل إلى قسم متعدد الذبذبات المتعامدة على شكل إشارة الإذاعة الصوتية الرقمية فهى تحتوى على حوامل من الأرقام الكبيرة، هذه الإشارة تنقل إلى نطاق ملائم لذبذبة الراديو حيث يتم تكبيرها وإرسالها إلى الجمهور المستهدف.

وظهرت ابتكارات على الإذاعة الرقمية فى تحسين النوعية وتمثلت تطور نظام الموزيكام الذى يسمح بخفض المكانة التى تشغلها الإشارة الصوتية ثمانى مرات للحصول على صوت من نوعية أسطوانة مدمجة بحجم مساوى لحجم قناة الراديو التقليدية، وأيضاً ابتكار تقنية إذاعية قومها تنظيم الإشارة الإذاعية فى عدة باقات من المعطيات الإعلامية فتنتقل المعلومة الواحدة بباقات مختلفة وهذا النظام يمتاز بمقاومة التشويش والانعكاسات. (عبدالباقي-2008م-ص21)

تطبيقات الميكروفون: هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الميكروفونات والميكروفونات الاتجاهية أقل تأثراً بالرياح من غيرها، وبالتالي فهي مناسبة جداً للاستخدام في الأماكن المفتوحة والمقابلات ومن الممكن عادةً حمل الميكروفون، فمعظم الميكروفونات التي تحتوي على طية صدر السترة على ملابس الفنان أو المراسل وغالبًا ما تكون متعددة الاتجاهات، ويمكن الحصول على نتائج جيدة باستخدام الميكروفونات متعددة الاتجاهات، أما الميكروفونات القلبية هي الأكثر شيوعًا وهي قابلة للميلان أثناء الحركة لكي لا تكون عرضة لتأثيرات الرياح.

الميكروفون الأستيريو: تُستخدم تقنيات الميكروفون الأستيريو للحصول على صوت استريو متماسك في هذه التقنية يتم استخدام ميكروفونين، بحيث يمكن استخدام تلك التقنيات في الممشى لمسافات طويلة أو قريبة، وأنواع تقنيات الممشى لمسافات طويلة المستخدمة مثل: زوج الفضاء وتقنية XY وطريقة M-S وتعتمد تقنية XY على الكثافة وهو نظام يستخدم لإشارة السعة وتمييز الاتجاه.

التسجيل الرقمي: التسجيل الرقمي هو عملية تحويل البيانات ومعلومات وتخزينها في شكل أرقام ثنائية، وتتضمن العملية بعض الأجهزة الإضافية مثل ADC & DAC لتحويل التناظرية إلى الرقمية والإشارة الرقمية إلى التناظرية، طريقة التسجيل هذه تصنع شيئًا أسهل وأبسط، وأصبحت عملية تسجيل الصوت الرقمي مألوفة للغاية الآن، و تتمثل خطوات التسجيل الرقمي في توجيه الإشارة، الموازنة، التسوية، الترميز، المعالجة، تسجيل وفك التشفير وإعادة إنتاج التمثيلات الرقمية لمستويات الإشارة التناظرية بمرور الوقت من خلال استخدام النظام الثنائي، ويمكن أيضًا تقسيم الصوت الرقمي إلى ملفات مكونان متماثلان: أخذ العينات والكمية وأخذ العينات يمثل الوقت والكمية تمثل المستوى الكمي، وتتضمن سلسلة التسجيل الرقمي مرشح تمرير منخفض من عينة وعقد الدائرة التناظرية إلى محول رقمي و دائرة لترميز الإشارة وتصحيح الخطأ.

التحرير في الوسيط الرقمي: التحرير في محطة العمل الرقمية له تطبيقات واسعة بسبب مجموعة كبيرة من المكونات الإضافية والأدوات مع قدوم أنظمة تحرير الصوت الرقمية، وتتم عملية تسلسل المقطوعات الموسيقية في المجال التناظري باستخدام افساح الشريط المغناطيسي الطريق لأسرع وأسهل وأكثر عملية مرنة لتحرير النسخة الرئيسية النهائية من القرص الصلب، وعندما يتم استخدام محرر حاسوبي، يمكن أن تكون نقاط البداية والنهاية تقع لكل أغنية ويمكن تحديد المنطقة التي يمكن أن تكون بعد ذلك مجمعة في نسخة أغنية نهائية بمجرد الانتهاء من ذلك، كل أغنية يمكن معالجتها بشكل فردي باستخدام المعادل، والتأثيرات.(بوهان، ريلانس-مرجع سابق-ص47)

خامساً: التحولات فى إنتاج المواد الإعلامية المرئية:

1/ **التلفاز الرقمي التفاعلي:** ويعرف التلفاز الرقمي التفاعلي بأنه يقوم على إرسال واستقبال مواد الفيديو الرقمية، مع القدرة على الحفظ والإرسال والمعالجة الرقمية لتلك المواد وتوفير إمكانية التفاعل معها، ومع القائم بالاتصال لاختيار اللقطات والمواد والبرامج المطلوبة، ويمثل التلفاز الرقمي آخر التطورات التي لحقت بالتلفاز، كما بدأ التلفاز باستخدام محطات البث الأرضي ثم انتقل للبث الفضائي حتى وصل إلى استخدام النظام الرقمي للبث فقدم العديد من الأشكال والخدمات التلفزيونية الرقمية، وقد ظهر التلفاز التفاعلي من خلال قيام شركتي Opoen TV و Eueonext المتخصصةتان بالخدمات التلفزيونية، بتزويد المشاهدين في دول العالم بفرصة التفاعل مع الشركة المزودة، باختيار زوايا الكاميرا التي يراد المشاهد من خلالها وكذلك عن طريق التطبيق.

ظهر التلفاز الرقمي بمحاولة لسد النقص في حجم التفاعل مع التلفاز التقليدي، بحيث تتحول المشاهدة إلى أكثر نشاطاً وإيجابية، بحيث يصبح للمتلقى قدرة أكبر على المشاركة في المحتوى، تقوم فكرة التلفاز التفاعلي على تحويل الإشارات الكهربائية التي يتم بثها من محطة الإرسال إلى الصيغة الرقمية وإرسالها إلى التلفاز الرقمي في المنازل، ويقوم الجهاز المصمم بمكونات خاصة تشبه معالج الحاسوب باستقبال هذه الإشارات وفكها والتعرض لها، ويمتاز التلفاز التفاعلي بجودة الصوت والصورة والنقاء بشكل يماثل الواقع، ويوفر بدائل مختلفة من البرامج والأفلام والمواد التلفزيونية التي تلبى اهتمامات المستخدم، ويتيح التلفاز التفاعلي خاصية تحكم المستخدم فيما يشاهده وفي الزمان والمكان الذى يناسبه، وأيضاً مشاركة المستخدم في العرض والتقديم من خلال التفاعل مع المحتوى ومع القائم بالاتصال.

استطاع التلفاز التفاعلي أن يقدم العديد من الخدمات المتطورة والإنترنت بكل تطبيقاتها ومن تلك الخدمات: إتاحة للمشاهد طلب المواد والبرامج والأفلام من الخادم (Server)، ويمكن من خلال هذه الخدمة إجراء عمليات البيع والشراء وتفحص المنتجات والحصول على معلومات وافية ثم طلبها، وأيضاً يوفر خدمة الإعلانات وخدمة الدليل الإلكتروني والتي تمكن المستخدم من اختيار البرامج المطلوبة، وكذلك خدمة المباريات الرياضية وتعدد زوايا التصوير ومكنت هذه الخدمة متابعي المباريات الرياضية من اختيار زوايا اللقطات، وإضافة لتلك الخدمات التي يقدمها التلفاز التفاعلي خدمة ألعاب الحاسوب وخدمة الدردشة وتقدمها الشركة المزودة للمشاركين للتعرف على بعضهم البعض من خلال عرض المعلومات الشخصية ويوفر أيضاً مناقشة الواجبات المدرسية في الدول المتطورة تقدم هذه الخدمة للطلاب. (الساعى-2020م-ص181)

2/ مونتاج قصص الواقع الافتراضي: معظم الناس لا يفهمون تمامًا ماذا يعني بعملية ما بعد الإنتاج (المونتاج)، والخطوات الإضافية المطلوبة لإنتاج فيديو 360 مقارنةً بالفيديو ثنائي الأبعاد، لذلك يجب على كل فرد من أفراد الطاقم الذين يعملون في الواقع الافتراضي VR أن يملوا بعملية ما بعد الإنتاج، تشمل الخطوات الأولى من مرحلة ما بعد الإنتاج وتتمثل في:

1- إدارة البيانات: وهي القاعدة الأولى في مرحلة ما بعد الإنتاج هي التنظيم، من المهم إنشاء هيكلية للمجلدات تساعد في الحفاظ على تنظيم جميع المواد بنفس الطريقة لكل برنامج مثال لذلك في Contrast VR، يستخدم Adobe Suite في عملية المونتاج، ويأخذ بعين الاعتبار إنشاء ملفات متعددة على طول مراحل ما بعد الإنتاج في برنامجي (Premiere و After Effects) والاحتفاظ بها كلها في مجلدات منفصلة.

2- تجميع الصور: بعد أن يقوم المصورون أو الصحفيون أو المنتجون بإحضار لقطات 360 درجة، يحين وقت عملية ما بعد الإنتاج عن طريق تجميع الصور stitching، إذ أن كاميرات 360 درجة تتكون من عدة عدسات، بما يتطلب تجميع وإصاق المشاهد المصورة بمختلف الاتجاهات، بعد معرفة اللقطات التي ستستخدمها في الفيديو النهائي، بعد تجميع اللقطات التي تم تصويرها باستخدام GoPro Omni عبر Autopano Video Pro ويسمح ذلك بتجنب إضاءة الوقت على جزء من اللقطة التي لن تستخدمها لاحقاً، يجب أن تكون النتيجة النهائية صورة بانورامية مثل الصورة أدناه.



(الشكل رقم 1/4) (www.insitute.aljaera.net)

3/ **الهواتف الذكية:** مصطلح يطلق الهواتف التي تعمل بنظام محدد كأنظمة تشغيل أجهزة الحاسوب، وتوفر هذه الهواتف إمكانية تصفح الإنترنت والبريد الإلكتروني، واستخدام التطبيقات المختلفة من تطبيقات الحاسوب، إضافة لذلك الخدمات الهاتفية واستخدام الكاميرا، ولكي تتمكن الهواتف الذكية القيام بوظائفها فإنها تحتاج لموصفات عالية الجودة، استطاعت الهواتف الذكية اهتمام كل شرائح المجتمعات، فهي توفر للمستخدمين التواصل الاجتماعي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، والحصول على كثير من المعلومات كالأخبار وحالات الطقس والإعلانات، ومشاهدة مقاطع الفيديو والتقاط الصور ومعالجتها، واستخدام الخرائط وتحديد المواقع بدقة وسرعة عالية وكذلك تشغيل الألعاب المتطورة، وتتميز الهواتف الذكية بنظام تشغيل كأنظمة أجهزة الحاسوب، وتحتاج الهواتف الذكية إلى معالجات سريعة نسبياً لاستخداماتها المتعددة، وبمقدور المستخدم للهاتف الذكي الاتصال بالإنترنت وإرسال المعلومات والبيانات المختلفة.

الخدمات الإعلامية التي تقدمها الهواتف الذكية: تعتبر وسيلة اتصال مباشرة وتساعد المتلقي في تصميم محتوى الرسالة الإعلامية، وهي أول وسيلة تقدم البيانات والمعلومات بشكل دائم ومن أهم الوظائف التي تقدمها في التالي:

1/ **الخدمات الإخبارية:** تقدم الهواتف الذكية مجموعة من الخدمات الإخبارية التي تشمل ما تنشره وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية في شكل نصوص ترسل للمشاركين، كذلك خدمات الأخبار المصورة ويعتبر الهاتف الذكي أداة رئيسة في توزيع مواد الفيديو التي تعتبر شكل من أشكال الإعلام الجديد وتشمل مجموعة كبيرة من المواد المصورة.

2/ **الترويج والإعلان:** أصبح الإعلان عن طريق الهواتف الذكية متاح للجميع ويتم فيه الإعلان عن الخدمات والسلع، والأحداث المنتظرة.

3/ **خدمات الإنترنت:** توفر الأنظمة الجديدة من الهواتف المحمولة خدمة الاتصال بشبكة الإنترنت والحصول على المعلومات من مواقع الإنترنت والتطبيقات المختلفة.

4/ **خدمة رسائل الوسائط المتعددة:** وتسمح بإرسال الرسائل المصورة، وقد تحمل تسجيل صوتي، ومقاطع فيديو مع النص.

5/ **خدمة Web:** وهو نظام يحول الصفحات بما يناسب شاشات الهواتف وذلك للمساعدة على استخدامها وتقديم العديد من المعلومات السريعة. (الساعي-مرجع سابق-ص181)

4/ المسرح التفاعلي: المسرح كغيره من المواد الإعلامية المرئية التي واكبت العصر الرقمي فظهر نمط جديد للكتابة المسرحية يتجاوز الفهم التقليدي للإنتاج الدرامي وهو إنجاز إبداعي يجوز فيه التأليف الجماعي، ويتم استخدام تقنيات الحاسوب وشبكة الاتصالات وتقنيات النص المتفرع وهو ما يسمى بالمسرح الرقمي، فالدراما التفاعلية شكل جديد من أشكال المسرح لأنه أضاف معطيات التقانة العصرية الجديدة المتمثلة في: استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في عملية الإنتاج المسرحي، والنمط الجديد للكتابة المسرحية يتجاوز الفهم التقليدي بمشاركة المبدعين والمتلقى وهذا مثال للعمل الجماعي في الإنتاج الذي يتخطى حدود الفردية، ويهدف المسرح التفاعلي لبث الحياة في العمل المسرحي الذي اكتسب جموداً غير مرغوب فيه، فكان لابد للمسرح أن يبحث عن وسائل تمثلت في الرقمية وتوافرها للإمكانات حتى يستعيد المسرح هيئته، ودفع ذلك بتحويلات في الإنتاج المسرحي وتمثلت في عناصر بناء الدراما المسرحية التالية:

1/ الحدث: وهو محور العملية الفنية وتقوم المسرحية عليه، فالحدث في المسرحية التقليدية طبيعة خطية يتابعها الجمهور يتابعها الجمهور على خشبة المسرح بصورة تراتبية، أما في المسرح الرقمي للجمهور حرية اختيار المشهد الذي يراه مشاهدته بانتقاله وخروجه من مكان لآخر.

2/ الفضاء الدرامي: وهو العالم الذي يرسمه نص المسرحية من خلال الرواية أو الصراع بين القوى التي تشكل النص، وتجرى الأحداث في المسرح التقليدي في بيئة حقيقية مما يجعلها تمثيلية حية مباشرة، أما المسرح الرقمي (الفضاء الدرامي) فإن العرض يأخذ بعداً ملموساً من خلال العناصر المرئية كالديكور والمناظر، ومجموعة مثل الموسيقى والأصوات.

3/ الشخصيات: تتوزع الشخصيات في المسرح التقليدي بين رئيسة ومحورية والشخصيات الثانوية التي تساعد في تطوير الأحداث، وهذا غير موجود في المسرح التفاعلي بحيث تعتبر كل الشخصيات توجد في فضاء العرض المسرحي طوال وقت العرض لأنها شخصيات افتراضية.

4/ اللغة: تعتبر اللغة في المسرح التقليدي وسيلة اتصال أساسية، أما في المسرح التفاعلي يتم تحويل اللغة المنطوقة إلى شريط مسجل مكتوب بلغة النصوص الإلكترونية.

5/ السينوغرافيا والصورة الرقمية: وهي فن تسيق الفضاء المسرحي والتحكم في شكله بهدف تحقيق أهداف العرض، وتعتمد السينوغرافيا على توظيف المعطيات المعلوماتية والآليات الرقمية المرتبطة بالحاسوب والإنترنت ومواده التي تستغنى عن المشاهد والمناظر والفصول في كتابة النص الرقمي والاكتفاء بوصف طبيعة الزمن لبداية الحدث الدرامي. (قلامين-مرجع سابق-ص118)

من الواضح أن أهم العوامل التي أحدثت طفرة في عملية الإنتاج الإعلامي التطوير والتحديث المستمر الذي طرأ على الإنتاج الإعلامي في أشكال البرامج والمواد الإعلامية إضافة لذلك المواد الإعلامية المبتكرة، وكل هذا التحول أسهمت فيه أجهزة الحاسوب والبرمجيات وشبكات الإنترنت، ذلك التطور في الإنتاج الإعلامي ترك أثراً إيجابياً في إنتاج المادة الإعلامية بالإضافة لعامل الموارد البشرية من خلال التدريب المستمر لفريق الإنتاج وأيضاً عامل التخطيط للإنتاج الذي يدعم الابتكار والتصحيح في عملية الإنتاج وتحقيق الإخراج في الشكل الصحيح.

مهدت الأدوات والابتكارات الحديثة التي ساندت في صناعة المواد الإعلامية وأظهرت نتائج أدت لتحولات في عملية الإنتاج ومنها على سبيل المثال لا الحصر نماذج المواد المقروء مثل: الصحافة الإلكترونية ومدخلات الإنتاج مثل: الأنفوغرافيك، وكل الوسائل المقروءة الموجودة على شبكات الإنترنت، وأسهمت أجهزة الحاسوب والتطبيقات الحديثة في عملية الإنتاج من مراحل معالجة البيانات والمعلومات وأشكال الحروف وتعدد الألوان الموجودة في أجهزة الحاسوب إضافة لمشاركة القراء وتعليقاتهم وإتاحة الفرصة لهم في المساهمة بعملية الإخراج.

وهناك نماذج أيضاً من المواد الإعلامية المسموعة مثل: الإذاعات الصوتية الرقمية التي تستخدم العديد من التقنيات في إنتاج المادة المسموعة من المعالجات الرقمية لصدى الصوت وبرمجيات الموسيقى والمؤثرات الصوتية بالإضافة للمدخلات الأخرى كتطبيقات المايكرو فون التي تخرج الأصوات بأكثر دقة وجاذبية، وأشكال الميكروفون التي أحياناً لا ترى بالعين من صغر حجمها وترتبط أغلبها بالأجهزة اللاسلكية.

أما التحولات التي طرأت على المادة الإعلامية المرئية مثال ذلك التلفاز الرقمي التفاعلي ومونتاج قصص الواقع الافتراضي، إضافة للهواتف الذكية والمسرح التفاعلي وهو كغيره من المواد الإعلامية المرئية التي واكبت العصر الرقمي فظهر نمط جديد للكتابة المسرحية يتجاوز الفهم التقليدي للإنتاج الدرامي وهو إنجاز إبداعي يجوز فيه التأليف الجماعي، ومع تداعيات تطوير الإنتاج الإعلامي برز في هذا التطور الدور الفاعل للجمهور المتلقى أو المستخدم من خلال مشاركته في عملية الإنتاج الإعلامي بتبادل الآراء والأفكار مع القائم بالاتصال، وتواصله مع مصادر البرامج، وأيضاً تتيح التكنولوجيا للمستخدم في تلك البرامج باختيار الأشكال والمقاطع التي تناسبه، إذ أصبح الجمهور عنصر أساسى في عملية الإنتاج من بدايتها في تبادل الأفكار والآراء حتى نهايتها في طرق الأشكال الإخراجية. (الباحث)

الفصل الرابع

تقنيات إنتاج المواد الإعلامية

المبحث الأول: مقومات إنتاج العلاقات العامة للمواد الإعلامية

المبحث الثاني: معايير تطوير إنتاج المواد الإعلامية

المبحث الثالث: تطبيقات وتصميم المواد الإعلامية

المبحث الأول

مقومات إنتاج العلاقات العامة المواد الإعلامية

تعتمد وسائل الإعلام في إصدارها على تظافر وارتباط العديد من الأنشطة المتخصصة منها: التحرير، والإنتاج الإذاعي والتلفازي، والإعلانات والطباعة وبإفي المواد الإعلامية، وتمثل هذه الأنشطة أنظمة فرعية تتكامل مع بعضها البعض لتتأشأ مكوناً عاماً وهو النشاط الإعلامي لإمكانية إنشاء صحيفة أو محطة إذاعية أو قناة تلفازية وبإفي وسائل إنتاج المواد الإعلامية أو منصة إلكترونية أو أي وسيلة إعلامية إلكترونية أخرى، لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعنى بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل فيما يطلق عليه بالاتصال الخطي، بل أضحي نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لسلوكه حتى عرف بالاتصال الدائري ليشمل قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة وعلى رأسها النشاط التعليمي.

ويعتبر الإعلام هو الداعم الأساسي للعملية التعليم في العالم، ومن جهة أخرى فإن الإعلام نفسه أصبح صناعة متكاملة في العصر الحديث كباقي الصناعات الأخرى، وهذا يأتي بسبب قدرة وسائل الاتصال بالتأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها بأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي والتعليمي، ولكي تستمر وسائل الإعلام بأداء مهامها لابد من أن تركز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات تتمثل في الكوادر البشرية والمعدات وأنظم الاستقبال والإرسال وكأفة احتياجات عملية الإنتاج الإعلامي، ويعرف اقتصاد الإعلام باعتباره أحد فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، ويقصد بالإنتاج عملية تنظيم العمل في البرامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات في حدود الميزانية المقررة، أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور عن طريق الوسائل العادية والوسائل الإلكترونية وشبكات الإنترنت، ويعنى الاستهلاك مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة، وهذا يتطلب جهداً كبيراً يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة، ولكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل الإعلامية يتطلب الكثير من العمل فيما يختص بالمضمون وشكل وقالب المادة ويتعبران قطب المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً للوسائل والجمهور والوصول إلى مرحلة الارتقاء إلى مستوى الدراسة. (اللحام، وآخرون-2019م-ص227)

علاقة التقارب بين الإعلام والتعليم:

ينظر إلى كل من الإعلام والتعليم على أساس أنهما من مؤسسات الدولة الحديثة، فالتربية والتعليم ينبوان عن المجتمع في نقل التراث وتهيئة الأجيال لتحمل المسؤوليات المتوقعة منه، مما يجعلها عملية مستمرة قابلة للتجديد، وعلى عكس إلزامية التعليم وضرورة سعى الفرد إليه فالإعلام عملية اختيارية ودائماً يسعى الإعلام إلى جمهوره، فلقد برز الإعلام وأصبح منافساً لمؤسسات التعليم المختلفة وجسد دور المربي والمعلم وبظهور جديد وأسلوب وتقنية جديدة، مما جعل التعليم بوسائله المحافظة تفقد سيطرتها في التأثير على الطلاب، ورغم التشابه بين الإعلام والتربية والتعليم في الوظيفة، يعتبر كل من الإعلام والتعليم عملية اتصال جوهري، ويتفوق الإعلام على التعليم من حيث الوقت والمكان وأسلوب الوصول للمتلقي، وطريقة التشويق الذي يحدث التأثير.

هذه العلاقة بدأت في التغيير مع ظهور مفهوم التربية الإعلامية الذي يمثل محاولة تربوية جادة لتوطيد العلاقة بين الإعلام والتربية والتعليم، من خلال تعليم النشأ مهارات التعامل مع وسائل الإعلام، وتنمية روح التفكير والإبداع لديهم ويقود هذا إلى فهم أعمق للثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، ويغرس فيهم مهارات الإلقاء والوعي وحسن الانتقاء، وغالباً يتعدى ذلك إلى المشاركة الفاعلة في العملية الاتصالية التي تتم من خلال تلك الوسائل.

وفى حين سيطر الخيال على معظم ما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال لدرجة يصبح معها هذا الخيال أكثر واقعية من العامل الحقيقي للفرد، لذلك نجد معظم الناس يقضون ساعات عديدة مع الخيال الذي تقدمه وسائل الإعلام، ومن هنا جاءت أهمية الإعلام التربوي الذي ينتقى المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية لتناسب الواقع الذي يعيشه الأفراد خاصة الطلاب منهم.

إن الإعلام أحد وسائل التعليم ومن أهم وسائله، فهو الشاغل لوقت الطلاب أكثر من القاعات الدراسية، وللإعلام تأثير يوائم ميول الطلاب وذلك من صناعة الإعلام، وتكوين نسيجاً جديداً من المجتمع يتناول المتغيرات في الحياة بأشكال جديدة ورؤى مختلفة من خلال المواد الإعلامية خلاف فصول وقاعات الدراسة، وللوصول للأهداف والرسالة التعليمية عن طريق المواد الإعلامية الخاصة بالتعليم كان لابد للنظر والرؤية الثاقبة في كيفية صناعة تلك المواد، والتطرق أولاً في ماهية مقوماتها، ولكي تكتمل كل العناصر الرئيسية في إنتاج المادة الإعلامية الخاصة بالتعليم يجب تحديدها وترتيبها من قبل القائمون بعملية الإنتاج وتخصيص الميزانية اللازمة للقيام بالتنفيذ أولاً، ثم يأتي دور العناصر الفنية من خلال النماذج اللاحقة. (أبوعزام-2020م-ص97)

أولاً: مكونات البرامج الإذاعية والمسموعة التعليمية:

من الضروريّات إمام القائم بالاتصال في العلاقات العامة على مجموعة المكونات والعناصر التي يقوم عليها إنتاج المواد والبرامج الإذاعية، ومعرفة كيفية الاستفادة من العناصر في تكوين البرامج الإذاعية التعليمية وهي:

1/ **الصوت الإذاعي:** كثيراً ما يلاحظ الخلط بين الصوت والمؤثرات فالصوت في الإذاعة يقصد به في الإذاعة الصوت البشري ويتّثل في تقديم البرامج التعليمية من محاضرات وإعلانات الجامعة ورسالة الجامعة بطريقة شفوية من داخل الإستديو الإذاعي، ويعتبر الصوت البشري من أهم مكونات البرامج الإذاعية، وتستخدم المؤثرات الصوتية كعنصر مساعد لتحقيق الهدف من الكلمة أو الصوت الإذاعي، وبشكل عام تستخدم الكلمة المنطوقة في غالبية أشكال البرامج الإذاعية التعليمية.

2/ **المؤثرات الصوتية:** وتعرف بأنها جميع الإضافات الصوتية التي تستخدم في البرامج الإذاعية التعليمية، ويتمثل دورها في دعم الصوت البشري في إيصال الرسالة الإذاعية، وتختلف طريقة دعم المؤثرات الصوتية للصوت البشري من مادة إلى أخرى، وتستخدم المؤثرات كخلفيات صوتية معبرة، وهناك أنواع مختلفة من المؤثرات الصوتية كأصوات الطبيعة مثل: المياه والحيوانات والطيور والرياح، وأصوات صناعية مثل: حركة الطائرات والسيارات.

3/ **الأصوات التفاعلية:** هذا النموذج بين المرسل والمتلقي بما يسمى بالعملية التشاركية بينهما في صناعة المادة الإعلامية، وقد أثرت عملية التفاعل أو المشاركة من قبل المتلقين في عملية إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية، وأصبحت من المكونات الرئيسية للمادة أو البرامج، وهناك أعداد كثيرة من المستمعين على الخط التلفوني المباشر أو وسائط الإعلام الجديدة أثناء البرامج وخلال التعليقات عبر وسائل التواصل وصفحات القناة الإذاعية الإلكترونية. (فقير-مرجع سابق-ص116)

وأيضاً من مقومات نجاح الإذاعات التعليمية الداخلية تعيين لجان طلابية يوكل لها مسؤوليات محددة، وتنوع البرامج واستخدام أساليب شيقة في البث، كذلك إتاحة المجال لأكبر عدد ممكن من الطلاب للاشتراك في أنشطة الإذاعة الداخلية، ويستوجب تخصيص غرفة مناسبة للإذاعة الداخلية وتزويدها بالإمكانات الضرورية، وتستخدم البرامج الإذاعية الداخلية في التدريس بحيث تبدأ بالتمهيد والاطلاع على الأدلة والنشرات المتعلقة بالبرامج الإذاعية، ويلى ذلك اختيار ما يتناسب منها، ثم توفير جميع متطلبات الاستماع السليم، ثم تأتي المتابعة والتقييم بإثارة المناقشة وطرح الأسئلة والإجابة عليها. (نايف-2003م-ص101)

متطلبات إنتاج المواد الإعلامية: المتطلبات إدارية، وبشرية، ومادية،:المتطلبات الإدارية فهم الإدارة في حد ذاتها أو الإدارة القائمة على أمر العلاقات العامة بأهمية إنتاج مواد إعلامية للجامعة، ومنح الإدارة العليا للصلاحيات والامتيازات لإنتاج المادة الإعلامية، بالإضافة لتدريب العاملين في العلاقات العامة على القدرة بإنتاج المادة الإعلامية التي تتسم بتطوير المؤسسات لذلك متطلبات إنتاج المادة الإعلامية متطلبات إدارية بتفويض الإدارة العليا لأهمية الإنتاج الإعلامي للجامعات، اما الجانب الثاني توفير الوسائل التقنية لإنتاج البرامج الإعلامية بكفاءة لتحقيق الجودة المطلوبة، ومن المهم اتاحة هذه التقنيات التي توفر التصميمات الجاهزة في قوالب معدة لغرض إنتاج المادة الإعلامية والسرعة الزمنية لعملية إنتاج المواد الإعلامية، وتوفير تلك التقنيات بجهاز الحاسوب الذي يوفر الصورة والصوت والتصاميم، وتقوم التقنيات بتجميع العناصر الإنتاجية كلياً من خلال شبكة الإنترنت والمكاتب والبحث العلمي، والقيام بالمعالجة التي تناسب النشر أو البث وذلك يتم إنجازه في وقت وجيز. (الشريف، مقابلة، الساعة 11 صباحاً، الخميس 2022/6/8م)

استخدامات برامج المحادثة في التعليم :

برامج المحادثة على الإنترنت هو نظام يمكن استخدامه من الحديث مع المستخدمين الآخرين في وقت حقيقي، وبتعريف آخر هو برنامج يشكل محطة خيالية في الإنترنت، وتجمع المستخدمين من أنحاء العالم للتواصل كتابياً والتحدث صوتاً، كما أنه بالإمكان أن ترى الصورة عن طريق استخدام كاميرا فيديو، في التالي تعدد استخدامات برامج المحادثة في التعليم:

- يعتبر استخدام نظام المحادثة كوسيلة لعقد الاجتماعات، باستخدام الصوت والصورة بين أفراد المادة الواحدة مهما تباعدت المسافات في العالم، وبث المحاضرات من مقر ما إلى أي مكان في العالم، ونقل وقائعها على الهواء مباشرة بدون تكلفة تذكر.

- استخدام هذه الخدمة في التعليم عن بعد (Learning Distance) مما يساهم في حل أزمة القبول، إذ أن استخدام هذه الخدمة بنقل المحاضرات من القاعات الدراسية لجميع الدارسين يمكنهم من الاستماع إلى المحاضرة وهم في منازلهم وبتكلفة زهيدة.

- يمكن استخدام هذه الخدمة لاستضافة عالم، أو أستاذ من أي مكان في العالم؛ لإلقاء محاضرة على طلاب الجامعة بنفس الوقت وبتكلفة قليلة، وأيضاً حل لمشكلة نقص الأساتذة وذلك بتسجيل الطلاب في مقر ما واستقبال نفس المقرر من مقر آخر على أن يتم ترتيب الجدول بين القسمين.

- إمكانية عقد الاجتماعات بين المديرين، والمشرفين لتبادل وجهات النظر فيما يحقق تطوير العملية التربوية وذلك دون الاضطرار للسفر إلى مكان الاجتماع.

- عقد الدورات العلمية عبر الإنترنت وبمعنى آخر يمكن للدارس، أو لمعلم التعليم العام، أو أي فرد متابعة هذه الدورة وهو في منزله ثم يحصل الدارس على شهادة في نهاية الدورة.

- عرض بعض التجارب العلمية، مثل: العمليات الطبية، وكذلك التجارب العلمية وخاصة إذا كانت مكلفة، إذ أن هذا الأمر يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين من هذه التجربة.

تتكون الخطبة من عدة عناصر على النحو التالي:

1. المقدمة: وتمثل الترحيب بالمستمعين وبالمناسبة التي تلقى فيها الخطبة ولها أهمية كبيرة لأنها تعد السامعين لموضوع الخطبة، وللمقدمة الجيدة مواصفات منها:

أ. التمهيد للموضوع بما يشعل حماس المستمعين.

ب. أن تكون متصلة بالموضوع ممهدة له.

ج. وأن تكون مشوقة تجذب المستمعين لموضوع الخطبة.

د. أن تناسب الخطبة طولاً وقصراً

2. العرض: ويشمل الأفكار الرئيسية وترتيب العناصر والربط ببعضها، وهو صلب الخطبة، ولا يمكن له الاستغناء عن العرض الذي يستحسن أن يتصف بما يلي:

أ. الوحدة الموضوعية.

ب. الترتيب والتسلسل والترابط المنطقي للأفكار.

ج. التدرج في العرض من الأهم فالمهم، ومن العام إلى الخاص.

د. الوضوح التام في المقاصد والغايات.

هـ. التلليل والاستشهاد على الأفكار وصحة الآراء.

و. الإكثار من أساليب الإثارة والتشويق، وأخيراً الخاتمة. (حسونة، حرب-2018م-ص62)

ثانياً: المتطلبات الفنية لإنتاج المواد المقروءة:

وهناك متطلبات فنية لإنتاج المواد المطبوعة وتتمثل في: بعض المؤسسات توفر المتطلبات الفنية والمهنية لمطبوعات العلاقات العامة بشكل كامل مثل أجهزة وأدوات وبرامج الإنتاج والإخراج الفني وكذلك الطباعة، والبعض الآخر من المؤسسات يوفر المحتوى أو المضمون الخاص بأنشطتها ثم تكلف جهات خارجية بإجراء عمليات التصميم والإخراج للطباعة، وفي كلتا الحالتين يجب على ممارس العلاقات العامة أن يكون مدركاً لكافة الجوانب الفنية المرتبطة بعملية التصميم والإخراج الفني للمادة، وذلك يقلل مثير من الجهد الذي يمكن أن يجعله يعدل في المادة بناء على هذا المتطلب. (فقير-مرجع سابق-ص91)

تتطلب عملية إنتاج المواد الإعلامية المقروءة تقييم المادة المقروءة، ثم تحرير وتدقيق المادة المقروءة (تصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية)، ويجب أن تتوافر في النصوص المكتوبة اختيار مفردات ذات دلالة واضحة، اختيار الخطوط المناسبة لأن الخط المناسب يؤدي إلى قراءة سهلة وسريعة وبالتالي إلى فهم أسهل وأسرع، قابلية النص للقراءة والفهم بسرعة. أما التقنية الحديثة مهمة جداً في عملية إنتاج المادة المقروءة لأنها تقلل الجهد والزمن وتساهم بسرعتها في إنتاج المادة عكس العملية اليدوية القديمة. (حسن، مقابلة، الأربعاء الساعة 10 صباحاً 2022/8/17م)

ثالثاً: مكونات (عناصر) البرامج المرئية والتلفازية:

تعد المواد أو البرامج التلفازية من المجالات الفاعلة في مجال أنشطة العلاقات العامة بما يتشكل من نوعية واسعة من القوالب والأشكال البرمجية، وتتوقف قدرة الرسالة الإعلامية أو التلفازية على مدى نجاح القائمون بالاتصال في الاستفادة من جميع العناصر أو المكونات البرمجية التقليدية والمعاصر في عملية إنتاج البرامج التلفازية، فيما يلي المكونات الأساسية لإنتاج البرامج التلفازية:

1/ **الصوت التلفازي:** الصوت من المكونات الرئيسية في إنتاج البرامج التلفازية، بحيث يكمل الفكرة ويحدث قوة التأثير، ولكي يصل الصوت ألى المتلقى يجب أن يمر بعدة مراحل تسمى بالدورة الفنية وهي: مرحلة الالتقاط والمعالجة والبيت للصوت.

2/ **المؤثرات الصوتية والبصرية:** والمؤثرات الصوتية عبارة عن إضافات تدعم الصوت البشري، أما المؤثرات البصرية فهي: إضافات من المقاطع والمشاهد المصورة غير الصورة الرئيسية، وهناك

طرق معروفة لصناعة المؤثرات البصرية مثل: استخدامات الديكور والإضاءة وطرق العرض، وايضاً مؤثرات الكاميرا، أضف ذلك المؤثرات الإلكترونية البصرية.

3/ الصورة التلفزيونية: وهي المشهد الذي تلتقطه الكاميرا التلفزيونية بطريقة فنية محددة، يخطط لها من قبل فريق العمل المكون من المصور والمخرج.

4/ الإضاءة: وتحدد نوعية الإضاءة على حسب المشهد المراد تصويره والمكان الذي تتم فيه عملية التصوير ومن أنواعها: الإضاءة الساطعة والهادئة.

5/ الديكور: وهو تزيين المكان بشكل جمالي ويقصد به صناعة المنظر بغرض اكمال المشهد للصورة التلفزيونية، بالإضافة للديكور الإلكتروني من نتاج البرمجيات والتقنيات الإلكترونية.

6/ الأثاث: تختلف الأستوديوهات بطبيعة برامجها بحيث لكل إستديو نظام محدد في تصميم ووضع الأثاث المطلوب واختيار نوعية الأثاث.

7/ الأزياء: يجب اختيار الأزياء التي تتناسب مع شكل المشهد وتجسد المكان والزمان المراد تعبيره

8/ التقنية المدخلة: وتعتبر التقنية من مكونات العمل التلفزيوني الرئيسية والحديثة بالإضافة التي أحدثتها مستوى الصورة والصوت وكذلك الإضاءة. (فقير-مرجع سابق-ص131)

الرسوم المصورة والمرسومة:

الرسم عبارة عن خطوط تعبيرية لتبسيط الشيء المطلوب التعرف عليه، وهي أكثر الوسائل البصرية تجريداً ومع أن الرسوم تنطوي على رمزية بدرجة أكبر من الوسائل السابقة، إلا أنها تتميز بدرجة أكبر من الوسائل السابقة بقدرتها على توضيح الحقائق بشكل أفضل، ويشمل إنتاج هذه المواد الإعلامية التعليمية على التعلم بواسطة الخرائط والرسوم التوضيحية، والرسوم البيانية، واللوحات التعليمية، ورسوم الكاريكاتير، والرسوم التخطيطية، في التالي توضيح لاستخدامات الرسوم البيانية المصورة والمرسومة في عملية الإنتاج الإعلامي التربوي:

أ- الرسوم البيانية: وتستخدم لتوضيح علاقات عديدة أو كمية أو إحصائية، ومن أنواعها الأعمدة البيانية وهي: عبارة عن خطوط مستقيمة تتساوى في القاعدة، وتختلف في الارتفاع تبعاً لتفاوت المقادير، أو القيم التي تمثلها.

ب- الصور البيانية: وفيها تمثل الأعداد بالصور أو الرسوم، لتدل على موضوع الرسم البياني لتقرب معناه، وتوضيح للدارس.

ج- المساحات البيانية: وفيها تمثل الأعداد بأشكال بيانية كالدوائر والمربعات والمثلثات.

الكاريكاتير: ويظهر في كثير من الجرائد اليومية والمجلات، ويمكن استغلاله لتوضيح بعض الأفكار والحقائق الجديدة للدارسين، ويراعى القائم بالاتصال عند استخدام الكاريكاتير في: عدم عرض الكاريكاتير أمام الطلاب لمدة طويلة تجنباً للملل، وشرح رموز الكاريكاتير ليتمكن الطلاب من فهم الرموز، وشرح الفرق بين ما يهدف إليه الكاريكاتير وبين الواقع.

الرسم التوضيحية: وهي عبارة عن رسومات خطية مكبرة أو مصغرة، ويمكن استخدامها لتوضيح أجهزة جسم الإنسان المختلفة، ودراسات القطاعات الطويلة والمستعرضة في النبات والحيوان ودراسة النظريات والدراسات الهندسية وبرهنتها، وتقوم صلاحيتها على الأساليب التالية:

1/ أن تركز العناصر الأساسية على الموضوع الواحد، وأن تكون صحيحة علمياً وقريبة من الواقع

2/ وتكون مساحتها مناسبة لعدد المستفيدين منها.

3/ وتكتب بعنوان واضح في مكان بارز وبخط واضح مقروء.

4/ وتكون الألوان قريبة للواقع لإدراك حقيقة الشيء المرسوم. (سليمان-2003م-ص101)

ولكي يتحقق الهدف من استخدامها يجب على الأستاذ القيام بشرحها والاستعانة بوسائل أخرى كالصور، والشرائح، والأفلام الثابتة والمتحركة، إضافة للتدرج في عرضها من السهل إلى الصعب، ويجب أن تعرض للطلاب في وقت الحاجة إليها فقط.

الدفاتر القلابة: وهي عبارة عن مجموعة من اللوحات التوضيحية، ذات حجم واحد، وتتمثل في رسومات أو خرائط أو مقصوصات مرتبة حسب تسلسل موضوع الدراسة، وتستخدم كتقويم للسنة أو دليل تعريف للجامعات، وتتكون اللوحة القلابة من ورق مقوى بحجم موحد، يرسم عليه الرسم أو تثبت عليه الصور، أما في صناعة الدفاتر القلابة تتطلب تحضير المواد الضرورية من مقصات وورق ومنشار خشبي ومستلزمات أخرى، بالإضافة إلى إعداد الرسوم الورقية المطلوبة، ثم تخريم اللوحات الورقية من طرفها الأعلى بعدد الحلقات المتوفرة، وتركيب الحلقات المعدنية في الفتحات المستخدمة. (سليمان-مرجع سابق-ص104)

إمكانات الخرائط الذهنية في عملية التعليم

تمتلك الخرائط الذهنية مجموعة من الإمكانيات مثل تنظيم الأفكار وصياغتها بشكل يسمح بتدفق الأفكار وانبثاقها، لتوسعة المجال نحو التفكير الإشعاعي؛ بانتشار الأفكار من المركز إلى كل الاتجاهات في الخريطة الذهنية، وقد عرض العديد من الإمكانيات التي تمتلكها الخرائط الذهنية البصرية في التعليم العديد من الإمكانيات، ومن مكونات الخرائط الذهنية البصرية الروابط وتكون على شكل خطوط لإظهار العلاقات أو أسهم لإظهار التفريعات وتوصيل الأفكار الرئيسية بالفرعية وتوضيح علاقة الجزء بالكل، ومسار تدفقها، ومكون الأشكال الهندسية: (المربع، والمستطيل، المخروط، والمعين، والدائرة... الخ) ويكون لها دلائل مفتاحية حسب طبيعة المحتوى العلمي الذي تعرضه الخريطة الذهنية البصرية، بالإضافة لمكون الصور والرسومات الألوان: مثير بصري لتوكيد على الاختلافات أو التشابه بين التفريعات المختلفة، يعمل كمنشط للذاكرة، ويساهم في الإبداع والتصوير أما الرموز لها قوة الصور في تخيل الأشياء أو المظاهر الخارجية و تكويناتها الداخلية. (حسونة، حرب-مرجع سابق-ص152)

رابعاً: مكونات إنتاج المواد الإعلامية الرقمية في التعليم:

البرامج التعليمية الرقمية القائمة على الحاسوب والشبكات برامج الوسائط المتعددة:

لقد ارتبط مفهومها حالياً بأنواع من برامج الحاسوب والإنترنت التي توفر البيانات والمعلومات بأشكال مختلفة: كالصوت، والصورة، والرسوم المتحركة، والنصوص المكتوبة، وصور الفيديو، التي تقدم معاً في عرض مدمج وموحدة، وبأسلوب عرض تفاعلي متناسق وشيق، وقد أشارت كثير من الدراسات والأدبيات إلى أن هذه توفر للدارس مزايا كثيرة منها: إتاحة التفاعل للدارس بصور ومستويات مختلفة، فتيح له أن يتحكم في معدل تعلمه وفقاً لظروفه وقدراته واستعداداته، كما تساعده على اكتساب كثير من المهارات والقدرات التعليمية التي تؤدي إلى جودة عملية التعلم.

مفهوم البرامج التعليمية الرقمية القائمة على الحاسوب والشبكات:

لقد ارتبط مفهومها حالياً بأنواع من برامج الحاسوب والإنترنت التي توفر البيانات والمعلومات بأشكال مختلفة: كالصوت، والصورة، والرسوم المتحركة، والنصوص المكتوبة، وصور الفيديو، التي تقدم معاً في عرض مدمج وموحدة، وبأسلوب عرض تفاعلي متناسق وشيق، وقد أشارت كثير من الدراسات والأدبيات إلى أن هذه التقنيات توفر للدارس مزايا كثيرة منها: إتاحة التفاعل للدارس

بصور ومستويات مختلفة، فنتيح له أن يتحكم في معدل تعلمه وفقاً لظروفه وقدراته واستعداداته، كما تساعده على اكتساب كثير من المهارات والقدرات التعليمية التي تؤدي إلى جودة عملية التعليم.

مع انتشار استخدام الحاسوب والانترنت وقدرتهما الفائقة، ومستحدثاتها المتطورة، ظهرت البرامج التعليمية الرقمية القائمة على الحاسوب والشبكات التي يشير إلى تكامل مجموعة من الوسائل وترابطها في شكل من أشكال التفاعل المنظم، والتأثير المتبادل بينها، وأصبحت تعمل ميعها لتحقيق هدف واحد أو أكثر، وقد ارتبط المفهوم في بداية ظهوره بالمعلم على اعتبار أنه يقوم بعرض الوسائل ويتولى تحقيق التكامل بينها، والتحكم في توقيت عرضها، وأحداث التفاعل بينها وبين الدارس. ولكن مع التقدم العلمي والتكنولوجي أصبح بالإمكان إحداث

وتعريف البرامج التعليمية الرقمية القائمة على الحاسوب والشبكات وبرامج الوسائط المتعددة بأنها برامج رقمية ذات هيكلية تعليمية تكنولوجية متكاملة من الوسائط التعليمية (الصوت، الصورة، النص، الفيديو) التي تتفاعل مع بعضها البعض في شكل منظومة تعليمية متكاملة يمكن للدارس التفاعل معها. (حسونة، حرب-مرجع سابق-ص69)

وهناك متطلبات لزم توافرها في البيئة التعليمية بحيث أن البيئة التعليمية للتعليم الإلكتروني لديها عدة مكونات منها:

- 1- الأجهزة الخدمية.
- 2- محطة عمل المعلم.
- 3- محطة عمل المتعلم.
- 4- الدخول على الانترنت.
- 5- شبكة الربط الإلكتروني.
- 6- أجهزة الحاسوب التي تستخدم للاتصال والتصفح.
- 7- البرمجيات التي ستوفر التطبيقات التعليمية التي ستسهل التعامل مع المحتوى التعليمي الذي سيكون في الغالب باللغة العربية.
- 8- المطالب المادية وتشمل أجهزة الانترنت وملحقاتها من برامج.
- 9- المطالب البشرية وتشمل التدريب على مهارات تطبيق التعليم الإلكتروني.

10- التخطيط المسبق للبرامج التعليمية.

ويتضح من ذلك أهمية دور الجامعات في توفير بيئة التعلم الإلكترونية والتي تختلف عن بيئة التعلم التقليدية من حيث الشكل والتجهيزات والأنشطة التي تتخطى حدود الزمان والمكان، كما أن الحرص على حسن انتقاء النظام الإلكتروني المناسب والمرن يسمح للتحديث المتصل والمواكب للمعايير والأهداف التعليمية والتربوية المتطورة بشكل مستمر، ولا سيما أن تكلفة التعليم الإلكتروني تنحصر في تكلفة الحاسبات والبرمجيات المطلوبة وخدمة الانترنت مضاف إليها إنتاج المادة العلمية إلكترونياً، ولكن التكلفة الفعلية للتعليم الإلكتروني تتمثل في تطوير البرامج الدراسية عن طريق فريق عمل متخصص وتدريب الأساتذة والطلاب والإداريين على التعامل مع هذه التقنيات، كما أن استخدام التقنية ليس هدفاً أو غاية بحد ذاتها وإنما هي وسيلة لتوصيل المعرفة وتحقيق الأهداف التعليمية والتربوية ومنها جعل الطالب مستعداً لمواجهة متطلبات الحياة العملية والتي أصبحت تعتمد بشكل أو بآخر على تقنية المعلومات المتجددة. (عامر-2015م-ص99)

ويحدث التعلم الإلكتروني في بيئات متعددة يمكن تصنيفها إلى نوعين وهما كالتالي:

1 - **البيئة الواقعية:** وهي أماكن دراسة لها وجود فعلى وتتواجد فيها الحوائط والأسقف وبها مقاعد وطاولات وسبورة، ومن أبرز هذه البيئات: حجرات الدراسة وقاعات المحاضرات، ومعامل (مختبرات) الكمبيوتر والفصول الذكية والمكتبة المدرسية والجامعية ومراكز مصادر التعلم وقاعات التدريب.

2 - **البيئة الافتراضية:** وهي بيئات محاكية للواقع تنتج بواسطة برمجيات (أدوات) الواقع الافتراض، وتوجد هذه البيئات على مواقع معينة على إحدى أنواع الشبكات ومنها: الفصول الافتراضية والمعامل الافتراضية، وتعتبر بيئة التعليم الإلكتروني بيئة جديدة بأدوات ووسائل جديدة غير معتادة، بحيث أن السرعة الذاتية ووحدات متعددة الوسائط لتوصيل التعليم وتقويم أعمق للمخرجات، وأيضاً التفاعل المباشر بين المعلمين والمتعلمين مما يسهل التغذية الراجعة والتقدم المستمر، وقد دعا الأمر إلى زيادة معدلات التسجيل، في المقررات الإلكترونية ففي جامعة ميرلاند Maryland وجامعة بارك Park زاد معدل التسجيل في المقررات الإلكترونية نظراً لتطور تلك المقررات والتقليل من نفقات الإعاشة .

عناصر التعليم الإلكتروني:

إن التعليم الإلكتروني مجموعة من العناصر المتفاعلة والتي ينبغي توافرها جميعاً أو توفر معظمها حتى تتحقق فلسفة التعليم الإلكتروني ومن هذه العناصر ما يلي:

1/ المتعلم الإلكتروني: هو الطالب الذي يتعلم من خلال أسلوب التعليم الإلكتروني ولكن لن يتغير دوره بتغيير التقنية أو الأداء التي تستخدمها دائماً بتغيير كيفية أو طريقة تعلمه.

2/ الاستاذ الإلكتروني: هو المعلم الذي يتفاعل مع المتعلم إلكترونياً وهو المعلم الذى يشرف على عملية التعليم الإلكتروني ويتفاعل مع المتعلمين ويوجه تعلمهم ويقوم أدائهم، ويتولى أعباء الإشراف التعليمي لحسن سير عملية التعليم، ويمتاز الأستاذ الإلكتروني ببعض السمات كمدرّب يعمل على تدريب طلابه على استخدام التقنيات الحديثة في تعلمهم، وأن يقدم لهم التوجيهات والإرشادات ويمكن أن يكون مخطط جيد لاستخدام التقنيات الحديثة بنفسه، ومعلماً جيد في طرق البحث عن المعلومات وليس الخبير في المعلومة ويستطيع إنجاز مهامه الاجتماعية والتربوية ويسهم في تطوير الجوانب الكيفية وينظم العملية التعليمية باتجاهاتها الحديثة.

3/ الفصل الإلكتروني: ويقصد بالفصول الإلكترونية القاعات الدراسية التي تم تجهيزها ببعض الأجهزة والوسائل التي تخدم عملية التعليم والتعلم الإلكتروني.

4/ الكتاب الإلكتروني: الكتاب الإلكتروني هو المقرر التعليمي المشابه للكتاب المعروف إلا أنه يختلف في شكله ويتفوق عليه في محتواه إذ قد يشتمل على نصوص مكتوبة وصور ومقاطع فيديو تجعل المحتوى التعليمي أكثر متعة وأوضح للطلاب ويمكن أن يكون الكتاب الإلكتروني موجوداً على صفحات الانترنت أو منسوخ على اسطوانة ممغنطة.

5/ المكتبات الإلكترونية: المكتبة عنصر مهم في التعليم الجامعي، ومن هذا المنطلق فإن من العناصر المهمة للتعليم الإلكتروني المكتبة الإلكترونية، والتي يتم من خلالها تقديم محتوى كبير من المجالات والكتب الإلكترونية التي يمكن تصفحها من خلال الانترنت، أو من خلال الحصول على أجزاء منها خلال زيارة أمين المكتبة.

6/ البريد الإلكتروني: وهو وسيلة مهمة وفعالة في التعليم الإلكتروني حيث يمكن من خلاله التواصل بالرسائل الإلكترونية بين الطلاب بعضهم بعضاً وكذا بينهم وبين معلمهم وأيضاً التواصل بين المؤسسات التعليمية والبحثية المختلفة. (عامر-مرجع سابق-ص101)

7/ الفصول الافتراضية: وهي عبارة عن فصل تخيلي يحاكي الفصل الحقيقي يتم برمجته ووضعه على صفحة خاصة على الانترنت بحيث يحضر الطلاب والمعلم في وقت محدد ويتم التفاعل فيما بينهم إلكترونياً.

8/ المعامل الافتراضية: وهي معامل تخيلية تحاكي المعامل الحقيقية بحيث يتم برمجتها ونشرها على الانترنت أو على اسطوانات ممغنطة ويتم من خلالها تطبيق التجارب العملية بشكل يحاكي ويقلد الواقع.

عناصر الوسائط المتعددة: تعتبر الوسائط المتعددة اندماج لعدة عناصر وهي:

1/ **النص:** عبارة عن مجموعة من البيانات مكونة من حروف ورموز يتم كتابتها ثم تخزينها وذلك بشكل يستطيع الحاسوب قراءتها، ويتم إدخال النصوص بواسطة لوحة المفاتيح، أو عن طريق الماسح الضوئي، ومعظم مشروعات الوسائط المتعددة تستخدم النص في توصيل الأفكار والمعلومات، وتتعدد انواع النصوص في التالي:

أ- النص المكتوب وهو موجود في الكتب، ويظهر على الورق ولكي يتمكن حاسب الوسائط المتعددة من قراءة النص المطبوع، فإنه يحتاج إلى تحويله إلى ما يسمى لغة الآلة عن طريق برامج معالجة النصوص أو محرر النص.

ب- نص الماسحات الضوئية ويستطيع الماسح الضوئي من قراءة النص المطبوع بعد فحصه وتحويله إلى لغة الآلة لكي ينتج النص، هناك ثلاثة أنواع من الماسحات الضوئية وهي: المسطح، الدوار، اليدوي.

ج- النص الإلكتروني وهو النص المتوفر في شكل مقروء بالشاشة، فالكتابة والنشر تحتاج التعامل مع برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الإلكترونية التي يمكن قراءة صفحاتها في الكمبيوتر.

2/ **الصوت:** الصوت من عناصر الوسائط المتعددة المهمة، فالصوت يؤثر بشدة في العملية التفاعلية، فالصوت يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة، والصوت يمكن أن يكون تماثلياً مثل الذي يسمع في الراديو أو من شريط الكاسيت وهو ناتج من موجات متصلة، أو أن يكون صوتاً رقمياً (Digital) وهو الذي يستخدم في الوسائط المتعددة. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص179)

ويوجد أربعة أنواع من الصوت الرقمي والتي يمكن استخدامها في الوسائط المتعددة وهي:

أ- ملف الموسيقى الرقمية العادية WAV: ويتم تخزين الصوت بجودة عالية ألا إن حجم الملف الذي يتم تخزينه يكون ضخماً، مما يعنى ذلك إمكانية تخزين مجموعة من الأغاني على الحاسوب أو قرص مدمج أو ذاكرة USB.

ب- كارت الصوت: معظم كروت الصوت متعددة الأغراض، فهي: مكونة من وحدات أهمها وحدة تحويل الصوت من تماثلى إلى رقمى وبالعكس، ويمكن استخدامها بتحويل الحاسوب إلى جهاز تليفون، ويستطيع كارت الصوت التميز بين الإشارات الواردة هل هي بيانات أو صوت.

ج- الموسيقى الحديثة MP3 وMP4: يقوم العديد من مستخدمي الحاسوب فى العالم بتشغيل ملف موسيقى من هذه النوعية وتكون الموسيقى بجودة عالية، وتمتاز الموسيقى الحديثة بأن طريقة تخزينها تتم بطريقة رقمية، وتمتاز بأن مساحة تخزينها أقل من الطرق السابقة.

3/ الصورة والرسوم الثابتة الرقمية: تلعب الوسائط المتعددة دوراً هاماً فى إنتاج الصور، ويتم الاعتماد عليها لشرح الأفكار أو لعرض المعلومات ولزيادة متعة المشاهدة، وتتعدد تقنيات وبرامج ومكونات المستخدمة فى إنشاء الصور غير المتحركة إلى صورة رقمية ويمكن تعديلها وعرضها.

4/ الرسوم المتحركة: يتم إنتاج الرسوم المتحركة باستخدام سلسلة إطارات مرسومة يمثل كل إطار منها لقطة، والرسوم المتحركة هي مجموعة من رسوم ومخططات الذاكرة التي تعرض بعضها وراء البعض الآخر بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساساً بتحريك الرسومات على الشاشة، وتعرض إما على موقع محدد من الشاشة أو متحركة على أكثر من موقع فيها، وهناك شكلان أساسيان من الرسوم المتحركة أولهما: تحريك الأجسام وهو مبني على تحريك النصوص والأجسام في الشاشة دون تغيير في شكلها، وهذا النوع سهل التنفيذ ويوجد في جميع برامج الوسائط المتعددة، والنوع الثانى: الرسوم ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد.

5/ الفيديو: تعتبر لقطات الفيديو الحية المصحوبة بالصوت أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيراً في العملية التفاعلية، بحيث تحتوي على كل العناصر من النص والصورة والصوت فضلاً عن الحركة، ومن المستطاع دمج لقطات الفيديو سواء أكان فيديو مباشر أو فيديو رقمى لعرض مهام عمل ما وجعلة أكثر جانبية وللفيديو الرقمي مزايا منها: بحيث يمكن نسخه دون فقد النسخة الأصلية أو المنقولة وجودتها واستخدامها لفترة أطول. (نيازى، سالم-مرجع سابق-ص181)

جسد غالبية أستاذة الجامعات والكليات دور القائم بالاتصال في إنتاج المواد الإعلامية التعليمية من خلال المحاضرات والندوات والمؤتمرات إضافة لذلك البرامج الإلكترونية واستخدام التقنيات الحديثة في توصيل الرسالة ومن هنا يأتي الدور الهام للعلاقات العامة عن طريق الوظيفة الرئيسية بإعداد وإنتاج المواد الإعلامية التي تداخلت معها البرامج التعليمية، ومن منطلق آخر يستخدم العديد من الأساتذة في التعليم العالي التكنولوجيا الحديثة في التعليم وتغيير أساليبهم والاستفادة من الأنظمة الحديثة المعمول بها في الإنتاج الإعلامي، ومن العناصر الجوهرية في إنتاج المواد الخاصة بالتعليم المضمون والتخطيط للمقررات، والتصميم التعليمي، وإنتاج الوسائط وهي تطبيق فعلى للعلاقات العامة في الإعداد للإنتاج.

لقد انتهج التعليم العالي سياسة الإعلام في جذب وشد انتباه الطلاب من خلال الإذاعات والقنوات والموقع الإلكترونية وباقي المواد الإعلامية المخصصة للتعليم، بحيث يتم استغلالها لتذوق المادة الإعلامية بطريقة سهلة ومرنة ومتاحة حتى في المنازل للطلاب، فالتقنيات الحديثة أدت لتحولات كبيرة في الإعلام الذي ظل متسارع ومتسابق للتكنولوجيا والاستفادة منها بتوظيفها في صناعة البرامج الإعلامية، ولا تختلف مكونات إنتاج وإعداد المادة التعليمية بالجامعات من آليات ومعدات وتقنيات عن غيرها في المؤسسات الأخرى، بحيث تقوم الجامعات بالتركيز على المحتوى المخصص للطلاب الحاليين وفي بعض الأحيان يستهدف الطلاب الذين سوف يتم التحاقهم بالجامعة، وأولياء الأمور، بالإضافة لتركيز المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للجامعة لكل أطراف المجتمع ككل.

أصبحت تتجه مؤسسات التعليم العالي باعتمادها على البرامج الرقمية من محادثات، وبث المحاضرات عن طريق شبكات الإنترنت وهذا ما يطلق عليه بالتعليم عن بعد ومن أهم مقوماته توافر شبكات الإنترنت، وأجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية والمستلزمات التقنية الأخرى، وتعتبر هذه المكونات الأساسية الداعمة للمنصات الإلكترونية، وتختلف مقومات إنتاج المواد الإعلامية حسب نوع المادة سواء أكانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو رقمية في التخطيط والإعداد لمكوناتها كما في النماذج السابقة من المواد الإعلامية المخصصة للبرامج التعليمية، وتحدد تلك المقومات من الخبراء والمختصين في العلاقات العامة بعمليات الإنتاج الفني من إخراج وآليات ومتبقى مكونات الاتصال، ويهتم الأساتذة بالمحتوى التعليمي والخاصة بالمحاضرات من إلقاء ومقومات المحتوى، وتعتبر من أهم الأساسيات في إنتاج المواد الإعلامية لمؤسسات التعليم العالي بالتهيئة وتجهيز العناصر والمكونات للشروع في عملية الإنتاج.(الباحث)

المبحث الثاني

معايير إنتاج المواد الإعلامية

يقصد بمفهوم المعايير مجموعة من المقاييس والقواعد المنظمة للقيام بالأشياء، وهي الخطوط العامة التي يرجع إليها أصحاب القرار والعاملين في المؤسسات على اختلاف موضوع عملها، بحيث يعتبر هذا المفهوم العريض شاملاً لمناحي الحياة، فنجد معايير للمناهج التعليمية، ومعايير للإنتاج الإعلامي، وقد يشمل معنى كلمة معايير الضوابط التقنية التي من خلالها يتم العمل بها، والتي تساعد بطريقة مباشرة في عملية تطوير إنتاج المواد الإعلامية.

الأسس السيكولوجية لعملية التأثير: وهي مرحلة تحقيق الأهداف في عملية الإنتاج الإعلامي وأهمها وتشمل دراسات وسلوك الإنسان، لقد بينت وقدمت دراسات علم النفس الاجتماعي للوصول من النتائج حول العناصر والعوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان، وتؤدي هذه العناصر دوراً مهماً في عملية التأثير، فإن فهم الأسس الفنية لعملية التأثير يعد عنصراً ضرورياً لتحليل عملية الاتصال وخاصة في مرحلة الإعداد لعملية الإنتاج وتكوين العناصر الهامة بالتخطيط والدراسات لسلوك الجمهور المستهدف ومدى تأثيره بالمادة الإعلامية، لقد توصل علماء النفس والاجتماع إلى حقيقة هامة وهي: أن دراسة السلوك الإنساني ليست بالأمر السهل بل هي من الأمور المعقدة، ولكي يفهم سلوك الإنسان لابد من فهم الدوافع التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط بالإنسان، وهذه الدوافع هي أساس السلوك الإنساني.

ويتبين أن الإنسان عندما يتلقى فكرة معينة لتؤثر في خصائصه العقلية والنفسية، فإنه يشرع في استيعاب هذه الفكرة واسترجاعها وفق المؤثرات النفسية، وإن الإنسان مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعوامل ظاهرة وخفية، والسلوك الإنساني يحدث نتيجة تأثيرات داخلية صادرة من داخل نفسه كإنسان وعوامل خارجية تحيط به. وتعتبر الفكرة هي نقطة البداية وأول مرحلة هامة في عملية الإنتاج وخاصة في المواد الإعلامية التي تختص بمؤسسات التعليم العالي، ويعتبر جمهور الطلاب أكثر أهمية للجامعات بحيث دائماً تضع الدراسات والاختصاصيين لدراسة سلوك وتأثير الطلاب، ومن أهم معايير تطوير الإنتاج الإعلامي الأسس التي يعمل بها في إنتاج المواد الإعلامية والتعليم ومن خلال نماذج أساسيات إنتاج المواد الإعلامية المقروء والمسموعة والمرئية والرقمية بالنماذج اللاحقة والتطرق للأسس ومقاييس الإنتاج في التالي: (عبد الفتاح-مرجع سابق-ص16)

أولاً: أ- العناصر المطلوبة لتطوير التربية الإعلامية في العناصر التالية:

1/ وضع الأسس العامة للمنهج (المقرر الدراسي) على المستوى المحلي والإقليمي بواسطة وزارة التعليم العالي.

2/ برامج تدريب المعلمين على المستوى الجامعي.

3/ دعم الأستاذ عن طريق برامج ودورات تعليمية في المهنة والاتصال بالتطورات في المجال ومن خلال تلك البرامج يتمكن الأستاذ من التطور وتنمية القدرات.

4/ المصادر التربوية للتدريس تمثل الكتابة ونشر المراجع وخطط الدروس، وصحف النشاط والفيديو وغيرها من المسموعة والمرئية، والبوسترات والكتيبات والتي هي مطلوبة للتدريس ويتم تطويرها بالتعاون مع الجهات المختصة بذلك.

ب- أسس اتصال الإعلاميون بالتربويين:

إذا كان من الضروري أن يتصل الإعلاميون بالتربويين وأن يتعاون الاثنان، فإن ذلك يستلزم مراعاة مجموعة من الأسس من بينها:

1/ التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام ومؤسسات التعليم، بحيث تكمل وسائل الإعلام، والاستفادة الكبيرة من إمكانات وسائل الاتصال المختلفة.

2/ إعطاء وسائل الاتصال المختلفة دورها في عمليات التربية والتثقيف والتعليم عن طريق استخدامها بشكل يمكنها للقيام بدورها في الإثراء المعرفي والتربوي.

3/ استدعاء وسائل الإعلام لتنشيط العلوم وعرضها بأسلوب شيق وجذاب للجمهور والاهتمام بنشر المبتكرات العلمية، وهناك بعض القواعد الواجب اتباعها في بث ونشر البرامج الإعلامية التي تمنى وتشجع روح الابتكار والإبداع فيما يلي:

أ/ أن تكون البرامج الإعلامية مؤثرة بحيث يشعر فيها الفرد بالمرود السريع وإتاحة الفرصة للاشتراك لجميع المستويات.

ب/ أن تتنوع البرامج الإعلامية بحيث تكون مشوقة وهادفة ومشبعة لحاجات الطلاب.

ج/ مراعاة الوقت المناسب لعرض البرامج الإعلامية، عرض البرامج الإعلامية التي تناسب أفكار الطلاب الذهنية. (بن عمر، وآخرون-2020م-ص49)

ج- أسس اختيار الأنشطة التعليمية:

1- ارتباط النشاط التعليمي بالأهداف المرجو تحقيقها: ينبغي أن يختار الأستاذ النشاط التعليمي في ضوء الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وعلى سبيل المثال فإن كان الهدف تنمية مهارات المتعلمين في ناول بعض الأجهزة والأدوات، فإن الممارسة الفعلية من خلال المعمل ستكون أفضل لتحقيق هذا الهدف، وإن كان الهدف تنمية تقدير المتعلمين لجهود أحد العلماء في مجال معين، فإن عرض فيلم تعليمي يروي قصة كفاح هذا العالم والتضحيات والتجارب التي أجراها للتوصل باكتشاف معين تعتبر أفضل الأنشطة التعليمية لتحقيق الهدف.

2- موضوع المحاضرة (محتوى المحاضرة): ويراعى أيضاً عند اختيار الأنشطة التعليمية ملائمة هذه الأنشطة لمحتوى الدرس الذي يقوم الأستاذ بالتخطيط لتدريسه أو ما يسمى بتحضير للمحاضرة، ويعد الفهم لطبيعة المحتوى ضرورياً عند اختيار الأنشطة التعليمية.

3- طبيعة الطلاب وميولهم: ينبغي اختيار الأنشطة التي تناسب طبيعة الطلاب وميولهم.

4- إمكانات الجامعة: ويراعى عند اختيار الأنشطة التعليمية أن تكون مناسبة للإمكانات المادية المتوفرة بالجامعة أو المعهد والبيئة المحيطة، فمن العبث أن يختار الأستاذ أنشطة تعليمية لا تتوفر لدى المؤسسة التعليمية إمكانات مادية أو بالبيئة المحيطة لتحويل دون تنفيذها على الوجه المطلوب.

5- خبرة الأستاذ الجامعي: تعد خبرة الأستاذ من الأسس المهمة في اختيار الأنشطة التعليمية، دائماً يعرف الأستاذ إمكانات طلابه وإمكانات المؤسسة التعليمية وإيضاً إمكانات قدراته.

وهناك مبادئ يجب مراعاتها عند استخدام الوسائل التعليمية ينبغي على الأستاذ التقييد بها وهي كالتالي:

1/ توافق الوسيلة مع العرض الذي يسعى لتحقيقه عند اختيار الوسيلة التعليمية.

2/ وأن تكون الوسيلة وثيقة الصلة بموضوع المحاضرة أو الدرس.

3/ صدق المعلومات التي تقدمها الوسيلة ومطابقتها للواقع وإعطائها صورة كاملة عن الموضوع.

4/ مناسبة الوسيلة لمستوى ذكاء وخبرات المتعلمين.

5/ أن تكون الوسيلة اقتصادية بمعنى أن تساوى الجهد والمال الذي يصرف في الإعداد والحصول

عليها. (الطناوى-2013م-ص88)

6/ وأن تؤدي الوسائل التعليمية إلى زيادة قدرة الطلاب على التأمل والملاحظة وجمع المعلومات والتفكير العلمي، ويجب اختيار أقربها لتحقيق الأهداف.

7/ ويجب أن يخطط الأستاذ لاستخدام الوسيلة ويعد لها، فاستخدام الوسيلة يعبر جزءاً من موضوع الدرس، وتدخل من ضمن إطار التخطيط العام.

8/ إن متابعة أثر الوسيلة من الضروريات للتعرف على مدى تحقيقها لأهدافها.

(الطناوي-2013م-ص90)

د- أسس ومبادئ الإعلام التربوي:

يقوم الإعلام التربوي على مجموعة من الأسس والمبادئ والمنطلقات، والضوابط والمرتكزات التي تحكم أدائه لرسالته وأهدافه ووظائفه في المجتمع، ومن الأسس التي يعتمد عليها الإعلام التربوي كالتالي:

- الالتزام بالإسلام وتصوراته الكاملة للكون والإنسان والحياة والمحافظة على عقيدة الأمة، وتجنب وسائل الإعلام التي تناقض الشريعة الإسلامية.

1- تعميق عاطفة الولاء للوطن وتوعية المواطن بدوره في نهضة الوطن وتقدمه والمحافظة على ثرواته ومنجزاته، إضافة لذلك الارتباط الوثيق بتراث الأمة الإسلامية وتاريخها وحضارتها.

2- التركيز على أركان العملية التعليمية في الرسالة الإعلامية (الجامعة، المقررات، الأستاذ، الطالب وولي الأمر) والمساهمة في التعريف بأدوارها في العملية التعليمية، وواجباتها وحقوقها وطرح مشكلاتها ومعالجتها إعلامياً.

3- التفاعل الواعي مع التطورات الحضارية العالمية في ميادين العلوم والثقافة والآداب والمشاركة فيها وتوجيهها بما يعود على المجتمع والإنسانية بالنفع والتقدم.

4- الالتزام بالموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات وتقدير شرف الكلمة ووجوب احترامها.

5- تعاون الإعلام التربوي مع المؤسسات التعليمية والاجتماعية والبحثية بما يحقق رسالته وأهدافه.

6- الاستيعاب الجيد لتقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة حتى يمكن تطبيق هذه التقنيات وممارستها في إنتاج المواد الإعلامية المختلفة. (خضر-2018م-ص70)

هـ - ضوابط الإعلام التربوي:

هي عبارة عن مجموعة الأسس والالتزامات التي تحكم مسيرة الإعلام التربوي في أدائه لرسالته وتحقيق أهدافه، وهي كالتالي:

أ- العقيدة الفكرية والدينية والسياسية.

ب- القيم الاجتماعية والتراث الثقافي.

ج- الانتماء والمواطنة.

د- التطورات الحضارية.

هـ- الموضوعية في المضمون والأداء. (خضر-مرجع سابق-ص75)

ن- أساسيات في استخدام الوسائل التعليمية:

الوسائل التعليمية تشكل عنصراً رئيساً في العملية التعليمية وذلك من خلال انطباع ما تقدمه هذه الوسائل بأنواعها المختلفة في ذهن وذاكرة المشاهد، من صور ومشاهد تترسخ في العقل والوجدان، وتهيأ أجواء جاذبة، من أهم أساسيات استخدامها:

1- تحديد الأهداف التعليمية التي تحققها الوسيلة بدقة، وهذا يتطلب معرفة جيدة بطريقة صياغة الأهداف بشكل دقيق قابل للقياس، وكذلك بمستويات الأهداف: المعرفي، والوجداني، والحركي.

2- معرفة خصائص الفئة المستهدف ومرعاتها، ويجب أن تتناسب الوسيلة المستخدمة مع مستوى الطلاب العمري والمعرفي والذكاء، وتفي بحاجاتهم لضمان فعالية الوسيلة المستخدمة.

3- تهيئة أذهان الطلاب لاستقبال محتوى الوسيلة، ومحاولة تحديد مشكلة معينة تساعد الوسيلة في حلها.

4- تقويم الوسيلة ويتضمن التقويم النتائج التي ترتبت على استخدام الوسيلة مع الأهداف التي أعدت من أجلها، ويكون التقويم اداة بقياس تحصيل الطلاب بعد استخدام الوسيلة، أو بمعرفة اتجاهات الطلاب وميولهم ومهاراتهم ومدى قدرة الوسيلة على تهيئة العملية التربوية.

5- متابعة الوسيلة وتتضمن المتابعة ألوان النشاط التي يمكن أن يمارسها الأستاذ بعد استخدام الوسيلة لإحداث مزيد من التفاعل بين الطلاب. (نون، 2011م-ص205)

ثانياً: الأسس الفنية لتصميم للمواد المقروءة:

تعتمد عملية تصميم المقروءة أو المطبوعة ألى أسباب أو دواعى أسباب لهذه الأسس، وخاصة أن بعض المتعاملين مع هذه المواد المطبوعة في مجال العلاقات العامة، ويعتقد البعض أن النواحي الفنية في إخراج المطبوعات وتصميمها هي مجرد جماليات تضاف إليها كتابة بعض العناوين، لكن في الواقع هناك أسباب لاستخدام مجموعة من القواعد والأسس الفنية في عملية تصميم المطبوعات الورقية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة ومنها:

- تحقيق أعلى معدلات تأثير تلك المطبوعات على الجمهور المستهدف (الطلاب).
- تناسب تلك المواد على مستويات الأعمار والذكاء للجمهور المستهدف (الطلاب).
- تبرير عناصر استخدام عناصر أو مكونات المطبوعات الورقية والإلكترونية.
- ضبط العلاقة بين عناصر المطبوعات والهدف من استخدامها.

ويؤكد الباحثون في مجال التصميم الفنى للمطبوعات الورقية والإلكترونية، أن أسس التصميم هي اللمسات الفنية التي تجعل المطبوعات فاعلة ومؤدية للوصول إلى الأهداف، وتعتبر لديهم مؤشرات مميزة لهذه المطبوعات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتي يسعى الممارسون من خلالها للوصول لأهداف محددة. (فقير، مرجع سابق-ص64)

الأسس الصحفية والنفسية لفن الإخراج الصحفي:

يقوم فن الإخراج الصحفي على أسس صحفية ونفسية وفسولوجية وفنية، أما الأسس الصحفية فتتصل بتقويم الأخبار والموضوعات ودراسة أساليبها، إن الفن الصحفي يعتمد على العلاقة بين الصحيفة والقراء، وقد لاحظ الباحثون الصحفيون أن محاور الميول تتطور من عصر إلى آخر، فقد ازداد شغف الناس مثلاً بالعلوم والفنون والاختراعات الحديثة، وقد أهتم القارئ بالأخبار والموضوعات العلمية وغيرها بعد أن كان مهتماً بالموضوعات الاقتصادية والسياسية، وقد درجت الصحف الحديثة على تحليل ميول الرأي العام وقياسه ومعرفة اتجاهاته نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر في الصحف، ويُعنى الإخراج الصحفي بمعرفة عادات الناس القرائية، فهناك من يهتمون بالاطلاع على المقدمات ويكتفى بها دون المواضيع، والآخر يهتم بالنواحي الأدبية والسياسية، وقد وجد أيضاً أن استعمال الألوان بكثرة في العناوين المثيرة فالمخرج الصحفي الناجح لا يستعمل الألوان لغرض الإثارة وإنما للإبراز والدلالة. (إمبابى-2007-ص214)

ثالثاً: معايير تطوير إنتاج المواد المسموعة:

1/ شروط الإنتاج الإذاعي:

أ- لغة الإذاعة: هي اللغة الشفاهية الراقية، وهي أقرب إلى الفصحى من العامية وقد حدد خبراء الإعلام سمات هذه اللغة بأنها: اللغة التي يتحدث بها الناس بكل أطيافهم وشرائحهم الاجتماعية والثقافية، وهي لغة متحررة من كل القيود المفروضة على لغة السينما والتلفاز كحدود الزمان والمكان، لذا فإن لغة الإذاعة تثير الخيال وتبعث الانتعاش الذهني والوجداني، وهي أيضاً اللغة السهلة البسيطة وتذاع بألفاظ واضحة.

ب- تحديد الهدف: إن تحديد هدف النص هو المنطلق الوحيد لتحديد الأثر الذي يريد الكاتب أن يحققه في جمهور معين أو جمهور عام، وقد يكون الهدف هو التعليم أو الترفيه أو إثارة الاهتمام أو التوجيه والإرشاد، وبذلك يجب تحديد الهدف، لأن ذلك يؤثر في اختيار المعلومات وأسلوب عرضها.

ج- تحديد الجمهور: يختلف الجمهور الذي يمكن هدفاً للبرنامج أو المادة الإعلامية على نحو كبير، فقد يكون الجمهور هو الطلاب أو العمال أو أطفال أو ربات المنازل.

د- الخضوع لعامل الوقت: تخضع برامج الإذاعة لعامل الوقت فهي تقدم في مواعيد ثابتة ومنتظمة، ويستدعي ذلك التحديد طبيعة البرنامج وهدفه وجمهوره وسياسة الاتصال الإذاعية.

هـ- الذوق والآداب العامة: ميزة الإذاعة بأنها تخاطب كل المجتمع من نساء وذكور وبالتالي يجب مراعاة الاعتبارات الأخلاقية والأعراف السائدة. (الحاج-مرجع سابق-ص3)

2/ الشروط الهامة التي يجب توافرها في الإلقاء التعليمي:

1/ الإمام بالمادة التعليمية: كثير من الأساتذة يتغلبون على ضعفهم العلمي بالصوت الجهوري، وطلاقة اللسان، والقدرة على جذب الانتباه، وقتل الوقت بالحركات والمداعبات التي تجد قبولاً عند الطلاب، وعندما تسود هذه الطريقة في مؤسسات التعليم تصاب معايير تقييم الأساتذة بالخلل.

2/ طلاقة اللسان: والصوت الواضح الجذاب، وملكة الخطابة والإيماءات وحركات الأيدي والرأس تشكل في مجموعها أدوات للتوصيل والتأثير على المتعلم المتلقي، وتناسب صوت الأستاذ مع سعة حجم القاعة وعدد الطلاب من حيث ارتفاعه وانخفاضه.

- 3/ تمثيل المعاني: وإعطاء كل أسلوب من أساليب اللغة حقه في مد الصوت أو رفعه أو خفضه.
- 4/ اعتدال الإلقاء بحيث لا يكون سريعاً تتعذر متابعته، ولا بطيئاً يدعو إلى الملل.
- 5/ اختيار الأسلوب المناسب للمقرر الدراسة الذي يعطى بهذه الطرق (أسلوب أدبي أو علمي).
- 6/ تركيز الأستاذ على الأفكار الهامة في المحاضرة، وتكرارها بأساليب مختلفة في محاولة لترسيخها في أذهان المستمعين.
- 7/ ألا تكون الفترة المخصصة للإلقاء طويلة لتكون مملة، بحيث يتمكن الطلاب من المتابعة وحصر الذهن.

3/ شروط طريقة المناقشة في التعليم: وثمة ضوابط ينبغي الالتزام بها بحيث تكون الأسئلة: مناسبة للأهداف ومستوى الطلاب والزمن، ومثيرة للتفكير وليست صعبة، وخالية من الأخطاء اللغوية والعلمية، متدرجة في الصعوبة ومباشرة، ولكي تحقق هذه الطريقة مبتغاها من استخدامها، يجب الأخذ بمجموعة من الشروط أهمها:

- 1- تحديد الأستاذ للموضوع والتأكد من صلاحيته ليكون محل المناقشة الجماعية مع الطلاب.
- 2- إبلاغ الطلاب بموضوع الدراسة ليبادروا بالقراءة حوله، والاستعداد للمناقشة.
- 3- بدء الأستاذ للمناقشة بعرض موجز للموضوع أو المشكلة وأهميتها والهدف منها، وأهم المصطلحات، وبعض الأفكار حول الموضوع.
- 4- حرص الأستاذ على مشاركة جميع الطلاب بالمناقشة مع عدم السماح لبعضهم بالاستئثار بها.
- 5- تهيئة المكان المناسب للمناقشة من حيث المكان والزمان والإعداد والترتيب.
- 6- ضبط مسار المناقشة ضمن الموضوع المحدد، وفي ضوء الزمن المحدد والأهداف المحددة.
- 7- تدخل الأستاذ لتصحيح بعض الأخطاء العلمية التي تقع من المتعلمين أو محاولة فرض الآراء.

8- كتابة الأستاذ أو أحد الطلاب للعناصر الرئيسية للمناقشة على اللوح أو الشاشة.

9- تلخيص الأستاذ بين الفترة والأخرى إلى ما توصل إليه المتناقشون.

10- ابتعاد الأستاذ عن الانغماس في المناقشة. (نون-2011م-ص66)

رابعاً: معايير إنتاج المواد المرئية في النماذج التالية:

أ/ المعايير الفنية للقطات الفيديو:

- تجنب التصوير من منظور غير مألوف.
- استخدام اللقطات المقربة في التصوير.
- عدم استخدام الفلاتر أثناء التصوير.
- جعل حركات الكاميرا حركات طبيعية ومنطقية.
- دمج التعليق الصوتي مع الفيديو.
- تحدد نافذة مناسبة لعرض الفيديو بحيث تكون الصورة واضحة.
- توضيح عدد ملفات الفيديو المستخدمة مع كل عنصر.
- إمكانية العرض لأكثر من مرة لملف فيديو معين.
- سهولة الخروج من نافذة الفيديو.
- استخدام الزاوية المستوية الذاتية عند تصوير أداء المهارة.
- استخدام اللقطات المتوسطة للانتقال بين اللقطات الطويلة والقريبة.
- استخدام أسلوب الحركة المتداخلة للكاميرا والعدسة عند تعلم الجانب المعرفي المرتبط بالمهارة.
- استخدام أسلوب القطع والمزج عند الانتقال من لقطة جسم إلى رسم خطي.
- مراعاة المساحة التخزينية لملفات الفيديو.
- خلو الصورة الثابتة من الانعكاسات الضوئية، تكون الصورة الثابتة معبرة ومتصلة بالموضوع.
- تجنب استخدام الصور ذات الدرجات الرمادية.
- تجنب استخدام الفلاش الملون في الصورة.
- استخدام التعليق المصاحب للصور على نفس الصفحة الخاصة بالصور حيث أن هنالك قواعد لاستخدام التعليق الصوتي. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص205)

ب- مبادئ التحرير الخمسة:

تصف تقنيات (Pudovkin) عدة طرق يمكن من خلالها استخدام التحرير لتعزيز فهم المشاهد للقصة، فهم جميعاً مصمم لخلق رد فعل محدد من الجمهور، ومن تلك التعزيزات في التالي:

1. التباين: قطع بين سيناريويهن مختلفين لإبراز التباين بينهما. على سبيل المثال، تنطلق (بودوفكين) من الانتقال من مشاهد الفقر إلى شخص غني حقاً اجعل الفارق أكثر وضوحاً.

2. التوازي: هنا يمكنك ربط اثنين لا علاقة لهما ظاهرياً عن طريق القطع بينها والتركيز على الميزات.

3. الرمزية: تنتقل من المشهد الرئيسي لشيء يخلق ارتباطاً رمزياً للجمهور.

4. التشابه: يستخدم كثيراً في هوليوود وهو: القطع بين حدثين متزامنين كوسيلة لرفع مستوى التشويق، إذا كنت تصنع فيلماً عن سياسي في الانتخابات في الليل، قد تقطع بين لقطات التصوير التي يتم إعدادها إلى لقطات من الموضوع الرئيسي تستعد لسماع النتيجة. هذه تمديد الوقت يبني على الترقب.

5. "التكرار للموضوع" يتضمن تكرار لقطة أو تسلسل في اللحظات الحاسمة كنوع من التعليمات البرمجية، تؤكد تقنيات (بودوفكين) الخمس بشيء أعمق وأكثر وضوحاً حول سرد القصة المرئية. (أدام-2012م-ص9)

إعداد المعارض والشروط الواجب توافرها عند إقامتها:

- 1/ أن يكون المكان فسيحاً ليتسع جميع الأعمال التي يراد عرضها.
- 2/ أن يكون المكان جيد الإضاءة وصحي للتهوية.
- 3/ أن يكون موقع المعرض سهل الوصول إليه معروفاً للجميع.
- 4/ تحديد الهدف المقام من أجله المعرض، وإصدار دليل وافى وواضح للمعرض لإرشاد الزائر.
- 5/ أن يقسم المعرض حسب المراحل التعليمية.
- 6/ أن يتم عرض المنتجات بطريقة فنية جذابة تشد انتباه الزائر، وتكون المعارضات على مستوى النظر مما يسهل الاطلاع عليها. (إمبابي-مرجع سابق-ص263)

خامساً: نماذج من المواد الإعلامية التعليمية الإلكترونية:

1/ الاعتبارات الخاصة بإنشاء موقع الجامعة على الإنترنت:

أ/ تحديد أهداف الجامعة: للتأكد من الحاجة لإنشاء الموقع ينظر إلى أهداف الاتصال التي ستحقق من خلاله، هذه الأهداف سوف تشمل كل ما يجب تحقيقه، وطرق كيفية قياس النتائج، إن قياس مدى التعزيز في العلاقات التي تفي بحاجة الجامعة (مثل توفير المعلومات، والمعرفة، والخدمات، وتحسين صورة الجامعة أمام المجتمع ككل) وفق جدول زمني متفق عليه من الأهداف الشائعة الأكثر استخداماً، ومتى اتضح هدف الجامعة فإن قرار تنفيذ موقع الويب سيكون من أجل إنشاء والحفاظ على العلاقة مع الجمهور من خلال الإنترنت.

ب/ إتاحة الوصول للمعلومات: توفر الجامعات إمكانية الوصول إلى الكثير من المعلومات، وستكون هذه المعلومات متاحة لقطاع عريض من الجمهور، وتتضح العلاقة والسمعة أمام الجمهور طوال الوقت، والموقع يعتبر عرض على الشبكة للعلاقات العامة الخاصة بالجامعة طوال الوقت وفي جميع أنحاء العالم.

ومن أهم المقاييس التي تحدد نجاح واستمرارية الموقع:

- 1- الوضوح يجب مراعاة وضوح النصوص ومحتويات الموقع.
- 2- ثبات ومتانة الموقع يجب أن تكون صفحات الموقع منسجمة متناسقة وتحقق الهدف الذي أنشئت من أجله، وتكون كل الصفحات بنفس التميز.
- 3- وجوب استخدام الرموز والصور والرسوم للتعبير عن الأفكار التي وجد من أجلها الموقع.
- 4- التقنيات المستخدمة يجب استخدام محركات البحث الصوت والصورة المتحركة بأكمل وجه.
- 5- ترتيب الصفحات داخل الموقع بالشكل المطلوب.

ويمكن تحديد محاور النقاط الأساسية الواجب مراعاتها عند تصميم موقع إلكتروني ليصبح فعالاً، أهمها في البساطة بلغة المحتوى وطريقة كتابته، والملائمة في استخدام البرامج المناسبة ونوعية التصميم، بالإضافة في التنسيق في استخدام الصور والألوان داخل الموقع، وبمراعاة تلك النقاط الأساسية عند تصميم الموقع يصبح الموقع أكثر فاعلية ويخدم أهداف الجامعة بصورة أفضل. (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص139)

2/ الدوريات الإلكترونية:

هنالك مجموعة من المبادئ الواجب إتباعها في تصميم الدوريات الإلكترونية والتي تحقق يسر استخدام مواقع تلك الدوريات على شبكة الويب وتتضمن:

1/ سهولة التجول داخل الموقع من خلال وجود خريطة للموقع، ووجود روابط داخلية وخارجية ووجود آلية بحث خارج الموقع.

2/ إن تصميم صفحة الويب يجب أن يعطي القارئ البدائل المختلفة ليختار منها المسلك الخاص له للتجول داخل الموقع بحثاً عن الأخبار.

3/ من الواجب على المصممين أن يفكروا برؤية المتلقى، وأن يضعوا رغباته محل الاعتبار عند التصميم الخاص بالمواقع الإلكترونية.

4/ أن يتم اختيار الروابط الخارجية بعناية، وأن تكون روابط حية وأن تقود الروابط الداخلية إلى المضمون المحدد.

5/ وجود مؤشرات للموضوعات العاجلة.

6/ توظيف الرسوم بما يساعد على فهم المضمون المقدم واستخدام بعض العناوين والرسوم المتحركة بما يساعد على جذب الانتباه.

7/ ضرورة الاهتمام باستخدام الألوان وخداع البصر وطرق وضع المعلومات وحجم المادة والمساحات الفارغة والإضاءة والتباين وحجم الصور، إذ يجب أن تصب كل هذه العوامل في هدف تحقيق وضوح الرؤية والسرعة في الاستعراض.

8/ أن يتاح مع كل خبر أو موضوع إمكانية نسخه، وحفظه، وإرساله بالبريد الإلكتروني، وطبعه، والاطلاع على الموضوعات والمواقع ذات الصلة، والتعليق على الخبر.

9/ استخدام الخرائط والرسوم التفاعلية في عرض المضمون، مثل خرائط موقع الجامعة.

10/ ضرورة أن يهتم الموقع بالمشكلات الفنية التي تواجه المستخدم، وأن يطور الموقع طرقاتاً مختلفة لعرض المضمون، وأن يشمل الموقع على آلية تخصيص عرض المضمون وفقاً لرغبات القراء أو ما يطلق عليه (News Customization). (نيازي، سالم-مرجع سابق-ص154)

3/ معايير تصميم مكونات البرامج التعليمية الرقمية القائمة على الحاسوب:

أولاً: المعايير التربوية لتصميم مكونات البرامج التعليمية الرقمية القائمة على الحاسوب والشبكات وبرامج الوسائط المتعددة، تعرف ببرامج التعليم الرقمية القائمة على الحاسوب والشبكات وبرامج الوسائط المتعددة، وتشمل إدارتها على، توضيح الغرض من إنشائها، وتعريف المسؤول عنها (أستاذ، مؤسسة تعليمية،... إلخ)، وعرض الخطط الزمنية لدراسة المحتويات التعليمية، وتوضيح الهدف العام والأهداف التعليمية، وعرض الموضوعات والمصادر والمراجع المطبوعة والإلكترونية للمحتوى التعليمي، كما تتضمن عرض المتطلبات التقنية والفنية والخبرات السابقة اللازمة للتشغيل، وعرض مساحة مناسبة لإعلانات المحاضر الخاصة بالطلبة والمحتوى التعليمي وتنظيمه ويجب أن يراعى فيها الأمور التالية: . (حسونة، حرب-مرجع سابق-ص78)

1. تتسم أهداف المحتوى التعليمي بالوضوح.
2. يعرض المحتوى التعليمي في تتابع منطقي.
3. يعرض توثيق المحتوى التعليمي .
4. يعكس المحتوى التعليمي في الصفحات والشاشات التعليمية الأهداف التعليمية المرجو تحقيقها.
5. يخلو المحتوى من الأخطاء العلمية واللغوية.
6. تتناول المحتوى العلمي بشكل خطي أو متفرع.
7. تجنب التمييز العنصري من حيث الأشكال والصور والمصطلحات المدرجة .
8. تتسم أنشطة المحتوى التعليمي بالوضوح والدقة.
9. تحديد الوقت اللازم لتعلم كل نشاط في المحتوى التعليمي.
10. يعكس تنظيم المحتوى النظريات التربوية بشكل صحيح.
11. توفير مشاريع ملائمة لأنشطة المحتوى التعليمي في الموقع التعليمي.
12. المفاهيم والمفردات ذات علاقة بقدرات الدارسين، وتناسب الفروق الفردية بينهم 13 .
13. عرض محتوى تعليمي كافي، والرجوع إلى المصادر

ثانياً: المعايير الفنية لتصميم مكونات البرامج التعليمية القائمة على الحاسوب والشبكات وبرامج الوسائط المتعددة وهي كالتالي: (حسونة، حرب-مرجع سابق-ص81)

- 1 . يقدم أساليب متنوعة للدارس مع المحتوى .
- 2 . يتيح أدوات تسمح بالتفاعل المتزامن وغير المتزامن بين الدارس وأقرانه .
- 3 . يوفر فرصاً متنوعة لتفاعل الدارس مع المحاضر في أي وقت .
- 4 . يقدم واجهة تفاعل رسومية تسمح للدارس بالتفاعل معها بشكل جيد .
- 5 . يزود الدارس بدرجة كلية، نتيجة استجابته لأسئلة التقويم الذاتي .
- 6 . يزود الدارس بأنشطة للتفاعل مع المحتوى التعليمي كل ثلاث أو أربع صفحات .
- 7 . يزود الدارس بتغذية راجعة فورية.
- 8 . عرض أنشطة تقوي نقاط الضعف عند الدارس .
- 9 . يزود الدارس بأنشطة تطبيقية بدلاً من الاستظهار .

احتياجات وأدوات التعليم الإلكتروني:

هنالك ضروريات متطورة لزم توافرها لإنشاء منصة إلكترونية وهذه الأدوات هي وتقنيات التعليم الإلكتروني وتقسم إلى ثلاثة أقسام.

أولاً: أدوات الإنتاج: وهي برامج تأليف ودمج محتويات المقرر الإلكتروني وتصنف إلى:

- 1/ برامج وتأليف المقرر: برامج لتأليف المحتوى وبيئة الإبحار مثل برامج أوثروير .
- 2/ برامج تأليف للصفحات Authoring website: ومخصص لإنشاء صفحات وربطها مع الموقع مثل: برامج مايكروسوفت فرونت بيج Microsoft page front وبرنامج دريم ويفر Dream weaver .
- 3/ برنامج الاختبار والتقييم: إنشاء وإجراء تقييم المتعلمين مثل برنامج perception، وبرنامج Hot potatoes وبرنامج Test generator

4/ محور الوسائط: وهو لإنشاء وتحرير وتجهيز الرسوم والصور المتحركة والمقاطع الصوتية والمرئية مثل برنامج دايركتور Director، وبرنامج فلاش flash، وبرنامج فوتوشوب photo shop، وبرنامج ثري دي ماكس D - max3 وصانع الأفلام.

ثانياً: أدوات التوصيل: برامج توصيل مولد التعلم بكفاءة هذه المواد وفعاليتها وإدارتها على الشبكة والتحكم، بوصول المتعلمين ومراقبة أداءهم وتصنف إلى:

1/ الخادم server web: تقديم المقرر الإلكتروني عبر الصفحات.

2/ أنظمة إدارة التعلم (LMS) إدارة المقررات والمتعلمين مثل نظام ويب سي تي (web ct)

وبلاك بورد (board Black) ونظام مودل model، ونظام إنجل Angel.

3/ الأدوات التعاونية: وهي تسهل الاتصال الفعال بين المتعلمين في أماكن وهي: أدوات الاتصال التزامنية مثل: برامج المحادثة، والسبورة التفاعلية وتشارك التطبيقات، والمؤتمرات الصوتية والمرئية، بالإضافة لبرامج البريد الإلكتروني، ومندديات النقاش، وأنظمة الفصول الافتراضية: لتوصيل المعلمين والمتعلمين من خلال الشبكة مثل نظام mambo.

ثالثاً: أدوات الوصول: وهي البرامج التي تمكن المتعلمين من عرض الإبحار في محتويات المقرر الإلكتروني وهي: (عبد الرؤوف-مرجع سابق-ص110)

1/ المتصفحات Browsers مثل تصفح اكسبلورر explorer internet أو نتسكيب Netscape

2/ برنامج تشغيل الوسائط players media مثل: برنامج ريال بلاير Player Real، وبرنامج القارئ Reader Acrobat

3/ البرامج أو البرمجيات المستخدمة في التعلم المعتمد على الكمبيوتر وتخزن هذه البرامج على وسائط تخزين البيانات.

4/ أدوات إدارية لها استخدامات تعليمية: مثل معالجة النصوص، الجداول الإلكترونية، برامج الرسوم، بالإضافة لأدوات التعلم الإلكتروني المعتمد على الانترنت وهي: البرامج والبرمجيات التعليمية المستخدمة في التعلم المعتمد على الانترنت ومن أهم هذه الأدوات توافر شبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني، وبرامج المحادثة الفورية، ومؤتمرات الفيديو عن بعد، ثم مجموعات النقاش والتعليقات.

عملية إنتاج المواد الإعلامية ليست بالسهلة أو التي يلعب الحظ في ضمان نجاحها، وخاصة التي ترتبط بالتعليم فهي تقوم على أسس ومعايير لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن أهم أهداف إنتاج المادة الإعلامية مدى درجة تأثير المتلقي بها من الفكرة أو المحتوى المقدم لتغيير سلوك معين، أو معرفي إذا كان الغرض من المحتوى تعليمي، فالعملية التعليمية في حد ذاتها تطبيق لعناصر قاعدة علوم الاتصال، ويجسد دور القائم بالاتصال فيها الأستاذ كالمحاضرات والمناقشات، ومحتوى المحاضرة يمثل الرسالة الإعلامية، ويأتي هنا دور الرئيس للعلاقات العامة بإعداد وتخطيط وإنتاج المواد الإعلامية، في حين توجه كل مؤسسات التعليم العالي لاستخدام المواد الإعلامية لأنها الأكثر تأثيراً والمميزة في استخدام الوسائل الإلكترونية في إيصال رسالتها التعليمية، فقد أصبحت غالبية الجامعات تمتلك إذاعات وقنوات خاصة ومواقع إلكترونية تعريفية وإرشادية وبها لوحة إعلانات إلكترونية ومنصات إلكترونية بالإضافة لإقامة المعارض والندوات العلمية والمؤتمرات عن بعد.

وتتطلب التربية الإعلامية وضع أسس عامة، وأسس لاختيار الأنشطة التعليمية وطرح برامج تدريبية للأساتذة مع مراعاة مبادئ الإعلام التربوي، والتقييد بكافة ضوابط الإعلام التربوي مع الأخذ بالاعتبار وضع أساسيات استخدام الوسائل التعليمية من نجاح المادة الإعلامية في مراحل عملية الإنتاج، أما في تصنيفات معايير إنتاج المواد الإعلامية التعليمية والأكثر شوباً في العصر الحديث والأكثر اهتماماً على المستوى المحلي وخاصة في التعليم الجامعة هي الإلكترونية وذلك لسرعة انتشارها عبر شبكة الإنترنت وإمكانية وصولها للمستوى المحلي والعالمي، واستخدامها للبرامج الحديثة والمتطورة، لذا كان الاهتمام والتركيز بالمعايير والأسس لكل مراحل الإنتاج في محتواها التعليمي ووسائلها وقوة تأثيرها، ومن أهم الأساسيات لتصميم موقع إلكتروني خاص بالجامعة: تحديد هدف الجامعة من خلال رؤيتها المستقبلية، وإتاحة الوصول للمعلومات لتغطي أكبر قدر ممكن من جمهورها المستهدف.

أذاً بناء القواعد الهامة من أسس ومعايير فنية للمواد الإعلامية في التعليم العالي، يعتبر من الأساليب الحديثة في صناعة المواد الإعلامية وخاصة الرقمية منها والتي تتطلب على سبيل المثال: إضافة برامج الإنتاج الحديثة، والالتزام بضوابط المحتوى مع توافر الإمكانيات المادية والفنية الأخرى لضمان نجاحها والوصول لأهداف الجامعة، كما في نماذج أمثلة معايير إنتاج المواد الإعلامية السابقة. (الباحث)

المبحث الثالث

تطبيقات وتصميم المواد الإعلامية

إن علم الإعلام التربوي يستوعب بداخله العديد من العلوم الأخرى وينتمي إليها ويؤثر فيها ويتأثر بها، ومن أهم هذه العلوم، علوم الإعلام وتكنولوجيا التربية والتعليم الحديثة، وعلوم التربية وتكنولوجيا التربية والتعليم الحديثة (التعليم الإلكتروني)، وعلم النفس بكافة فروعها، وعلوم الاجتماع يستفيد الإعلام التربوي من التقدم التكنولوجي الهائل في جميع مجالات علوم الاتصال والإعلام والتربية وعلم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم الأخرى التي تؤثر فيه ويتأثر بها، من أجل تحقيق أهدافه ووظائفه في المجتمع الحديث، ويمكن استعادة الإعلام التربوي من تكنولوجيا الإعلام وتوظيفها لصالح أهدافه، كذلك تكنولوجيا التربية والتعليم الإلكتروني الحديث.

الاتصال العلمي مصطلح جامع، يدل على كل ما يتصل بتداول المعلومات في الأوساط التخصصية، العلمية أو الأكاديمية منها والمهنية، ويقصد بتداول المعلومات هنا الإنتاج بكل أنماطه، والتسجيل بكل أشكاله، والنشر بكل قنواته، فضلاً عن الإفادة من المعلومات، ومن ثم فإن اهتمام المتخصصين بدراسة الاتصال العلمي عادة ما يشمل الآتي:

- المقومات البشرية والمادية والفنية والتنظيمية لإنتاج المعلومات.
- أنماط المسؤولية الفكرية في النشاط العلمي وإنتاجية الباحثين.
- العوامل اللغوية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية والتنظيمية التي يمكن أن تؤثر في إنتاج المعلومات وبنائها والاستفادة منها.
- قنوات نشر المعلومات، ونمو الإنتاج الفكري وتطور التخصصات العلمية
- انتشار الأفكار وتبنى الابتكارات في المجالات المهنية.
- تأثير المجالات التخصصية والمجتمعات العلمية ببعضها البعض.
- تدابير وأساليب ضبط الجودة في النشاط العلمي.
- القيم والأعراف التي تحكم الأداء في النشاط العلمي.
- نظام الثواب والعقاب في النشاط العلمي. (قاسم، 2010م-ص19)

أولاً: نماذج للتصميم والإخراج الفني لمواد مقروءة:

1/ التصميم الفني لكتابات الصحفية:

يتجه فن الإخراج الصحفي الحديث إلى اعتبار الصفحة لوحة بيضاء غير محددة بالأعمدة، فيستطيع المخرج أن يعرض عناصر الطباعة المختلفة، بنفس الطريقة التي يعرض بها الفنان رسومه أو صورته، وعلى هذا الأساس أصبح التصميم الصحفي مبنياً على أسس مشابهة للتصميم الفني، والتكوين الفني له أصوله وقواعده ولا بد أن تتوافر فيه عدة خصائص تتضافر جميعها للوصول لذلك التكوين ولعل أهم هذه الخصائص التوازن الذي ينقسم إلى نوعين:

1- توازن شكلي متماثل.

2- توازن غير شكلي متباين.

ولكن هناك توازناً آخر أكثر حيوية تتباين فيه العناصر الطباعية المكونة لنصفي الصفحة، ومع ذلك فإن التوازن المستتر يمكن احساسه، وإن كان يصعب قياسه بالمسطرة كما يستطاع فعل ذلك في التوازن المتماثل، وقد وجد أن التوازن غير الشكلي يعطى المخرج الصحفي حرية في التعبير والتنوع أكثر من التوازن الشكلي الهندسي المتماثل، ومن صفات التكوين الجميل أيضاً الإيقاع، وهو الذي يجعل التصميم نابضاً بالحياة والتناسب، ومن أهم خصائص التكوين الجميل، ويقصد بالتناسب جمال العلاقات بين الأجزاء ببعضها البعض، وكذلك بالنسبة للشكل الكلي نفسه، فالهدف الأساسي للإخراج الفني هو الوصول إلى صفحة يسودها التوافق والانسجام، فالعناصر التيبوغرافية لا بد أن تتسجم لتكون صفحة متكاملة، فالمخرج بحاجة إلى إبراز بعض العناصر كالأخبار والصور التي يرى أنها ذات قيمة أو خطر بحيث تستحق ذلك الإبراز

2/ إخراج المجلة المطبوعة:

هنالك أوجه شبه بين إخراج المجلة العامة، والمجلة التي تصدرها مؤسسات التعليم العالي، ولذلك تكون مساحتها (28×21سم) تقريباً، وتتكون المجلة المطبوعة الجامعية من صفحات يمكن تصورها في التالي:

صفحة الغلاف: تتكون من شعار معبر عن أسم المجلة، وجميع البيانات الدالة على المجلة (اسم مجلة، الجامعة، الإدارة، تاريخ العدد) وللإخراج دور هام في إبراز شخصية المجلة وبنيتها ومحتواها. (إمبابي-مرجع سابق-ص216)

الصفحة الأخيرة: والجامعات تختلف في استخدام هذه الصفحة فمنها من يقدم رسم زخرفي، ومن يقدم عليها إعلان، ومن يتركها خالية، ومن هذه الصفحة تظهر شخصية كل جامعة، لأن استخدام هذه الصفحة يحتاج إلى ذكاء في كيفية توظيفها لتحقيق الأهداف المرجوة من المجلة.

الصفحة الثانية: وفي هذه الصفحة (باطن صفحة الغلاف) يستخدم جزء منها لتقديم أسرة التحرير، والجزء الآخر عن محتويات العدد من المجلة، وأرقام الصفحات.

الصفحة الثالثة: تكون هذه الصفحة عادة للمقال الافتتاحي للمجلة، وهذا ما يتبع في أغلب المجالات الجامعية المطبوعة.

الصفحة قبل الأخيرة: وتستخدم فيها مواد خفيفة، ولا يجب فيها استخدام الموضوعات الجادة أو التي تحتاج إلى تركيز شديد، لأنها آخر ما يقرأه القارئ. (إمبابي-مرجع سابق-ص250)

3/ المطويات:

وتعد المطويات من كراس الرسم مقاس (34.5X24.5) ورق أبيض وتطوى الورقة الواحد من كراسة الرسم لتكون الورقة الواحدة (8 صفحات) وهذه الصفحات هي عدد أعمدة الصحيفة التي نطلق عليها بالامفليت، وتكون صفحاتها الأولى وجه للصحيفة بحيث يتم إثبات البيانات وتستخدم في التالي:

1/ للصحيفة العامة، وصحيفة المناسبات.

2/ حديث صحفي عن شخصية مرموقة أو حديث صحفي عن موضوع الساعة للمجتمع الطلابي.

3/ الإبداعات والابتكارات الفنية والأدبية والعلمية للطلاب.

الخصائص الإخراجية لإعداد المطوية:

أ- تطوى صفحاتها بأشكال وأحجام مختلفة، وتعتبر كل طية صفحة منفصلة.

ب- ترتيب المطالعة أو القراءة اختيارية مثل الكتيب.

ج- إمداد الوحدة الإخراجية إلى أكثر من صفحتين.

د- التحكم في مساحة الصفحات وإمكانية جعل صفحاتها غير متساوية.

هـ- إمكانية إخلاء إحدى الصفحات لكتابة عنوان القارئ بغرض جذبه. (فقير-مرجع سابق-ص80)

تطبيقات إنتاج المواد المقروءة في الجامعات:

ومن أهم التطبيقات المستخدمة في إنتاج المواد الإعلامية المقروءة بمؤسسات التعليم العالي تستخدم بعض تطبيقات مايكروسوفت مثل: برنامج معالجة الكلمات (Microsoft Word)، ويتيح التطبيق إنشاء الملفات وتحريرها وعرضها ومشاركتها مع الآخرين بسرعة وسهولة وأيضاً تحويل المستندات والمنشورات على صفحات الويب، وأيضاً تطبيقات (Adobe) مثل أدوبي إنديزاين (Adobe In Design) هو برنامج للنشر المكتبي ويمكن استخدام هذا البرنامج تصميم ونشر الكتب والمجلات والمنشورات والملصقات وغيرها من أشكال المطبوعات، وبرنامج أدوبي فوتوشوب (Adobe Photoshop) وهو أيضاً محرر الرسومات تم تطويره من شركة أدوبي، وكذلك برنامج أدوبي اليلستريتور (Adobe Illustrator) وهو برنامج أنتجته شركة أدوبي لإعداد التصاميم من نوع الرسوميات الموجهة، ويمثل الجيل الخامس والعشرين من خط إنتاج البرامج ويضم العديد من المزايا الجديدة والمحسنة من بينها إمكانية تعدد ألواح الرسم ضمن الملف الواحد، وتوفر أدوات متقدمة للطباعة باللمس، القدرة على إنشاء تصاميم واضحة لصفحات الويب والهواتف النقالة أيضاً، والقدرة على رسم مختلف التصاميم والأحجام تعتمد على جهاز معين لضبط الإنتاج. (حسن، مقابلة، الأربعاء الساعة 10 صباحاً 2022/8/17م)

ثانياً: التصميم والإخراج الفني لنماذج مواد مسموعة:

1/ برامج الإذاعة المسموعة: تعتبر البرامج التي تقدمها الإذاعة التعليمية في مراحل الإنتاج

هي نفس خطوات الإنتاج الإذاعي، ولكنها تتميز بارتباطها بالمناهج المقررة، بحيث أنها برامج موجهة للطلاب، وهناك خطوات لاستخدام البرامج الإذاعية في التدريس وهي:

أ- التمهيد: بالاطلاع على الأدلة والنشرات المتعلقة بالبرامج الإذاعية التعليمية واختيار ما يتناسب منها مع موضوعات المقرر الدراسي، وإعداد مكان الاستماع من حيث توفير متطلبات الاستماع.

ب- الاستماع: أن يقف الأستاذ أمام الطلاب ولا يشغله شيء غير الإشراف، ويدون المفردات والمصطلحات الصعبة ليوضحها بعد انتهاء العرض، وأن يراعى الهدوء ولا تطرح الأسئلة إلا بعد انتهاء العرض.

ج- التقييم والمتابعة: يتم بعد أفعال الجهاز إثارة المناقشة فيما سمعه الطلاب وطرح الأسئلة والإجابة عليها ويتابع ذلك بأنشطة متنوعة متعلقة بالبرنامج. (سليمان-مرجع سابق-ص99)

2/ المناقشة:

تعتبر طريقة المناقشة من أقدم طرق التدريس والتي مازال شائعة حتى اليوم، وتقوم على الحوار بين الأستاذ والطالب في صورة أسئلة أو مناقشة، لذلك يطلق عليها أحياناً الطريقة الحوارية أو طريقة المناقشة، وهي طريقة تدريسية تعتمد على الحوار الشفهي بين المعلم والطلاب أو بين الطلاب أنفسهم، يتم من خلالها تقديم المادة التعليمية، وهي مجموعة من الأسئلة المتسلسلة المترابطة تلقى على الطلاب بغرض مساعدتهم على التعلم، بإيصال المعلومات الجديدة إلى عقولهم وتوسيع آفاقهم، وتعتمد طريقة المناقشة بشكل أساسي على الأستاذ والطلاب، وعلى مدى التفاعل والتعاون فيما بينهم بهدف التوصل إلى الحقائق والأهداف المطلوبة، فالطلاب يمثلون نقطة الارتكاز في هذه الطريقة.

ويمكن إبراز مزايا طريقة المناقشة بما يلي:

- 1/ تدفع الطلاب إلى المشاركة والاستماع بها وتشجيعهم على ذلك.
- 2/ يستطيع الأستاذ بالتعرف على مستوى طلابه بشكل جيد.
- 3/ تنمي القدرات الفكرية والمعرفية للطلاب وتدريبهم على التحليل والاستنتاج.
- 4/ يكون الطالب فيها مركز النشاط والفعالية.
- 5/ تنمي لدى الطلاب حب التعاون والعمل الجماعي.
- 6/ وتنمي لدى الطلاب الأسلوب القيادي وتحمل المسؤولية.
- 7/ تزرع الشجاعة في نفوس الطلاب وتخلصهم من الخجل وتنمي روح المشاركة.
- 8/ وتنمي القدرة على الحوار والمناقشة والجرأة.

3/ المحاضرة: هي عرض لفظي أو شفهي للمعلومات من الأستاذ إلى الطلاب، وقد يتخللها عرض الأسئلة أو المناقشة، وبهذا فإن الحواس المشاركة في استلام المعلومات من قبل الطلاب، وهي أيضاً طريقة التدريس التي تعتمد على قيام المعلم بمجرد عرض شفاهي للمعلومات على الطلاب دون السماح لهو بالسؤال أثناء الإلقاء، وإنما بعد الانتهاء منه، ويكتفون بمجرد تلقي المعلومات دفعة واحدة، ويتدوين خلاصات للمادة وأفكارها، لذا يعد الأستاذ في هذه الطريقة محور العملية التعليمية. (نون-مرجع سابق-ص98)

ثالثاً: نماذج للتصميم والإخراج الفني للمواد المرئية:

أي مؤسسة تعليمية ترغب في نشر أو بث رسالتها تجاه جمهورها الداخلي والخارجي تعمل على الاستفادة من إمكانات خدمة وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، تويتر، يوتيوب، تيك توك، انستجرام، الخ...) بالإضافة للأجهزة الرقمية التي تتعلق بذات الفكرة، ووسيلة الاعلام المرئي لما لها من بث ونشر المحتوى وفق عمليات انتاج الفيديو او المونتاج والتصوير وظهرت العديد من التطبيقات المتاحة المجانية لإنتاج الفيديو والصور التي ساهمت في تطوير عملية الإنتاج البسيطة على مستوى الفرد (مقابلة، عبد المنعم عبدالله المهل حماد، مدير إدارة العلاقات العامة، كلية الامام الهادي ومدير إدارة انتاج البرامج بقناة النيل الأزرق)

1/ التلفاز:

يعتبر من الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والبصر معاً، وأهمها التلفاز ويقدر علماء تقنيات التعليم أن الإنسان يتعلم من خلال حاستي السمع والبصر في تعاملهما ما بين (70-80) في المئة، لذلك فإن استخدام أكثر من حاسة في العملية التعليمية يعلى من درجة الأداء ويثرى الموقف التعليمية بوضوح.

ويعد التلفاز أحد وسائل الإعلام التربوي العامة في المجتمع، وقد حدثت له تطورات تكنولوجية كبيرة جدا أضافت إلى إمكانياته الفعلية إمكانيات أخرى جديدة جعلته أكثر قدرة وملائمة لخدمة أهداف الإعلام التربوي في المجتمع، وتطورت النواحي الفنية للإرسال التلفزيوني وتقدمت بصورة ملحوظة فيما يتعلق بالموجات الكهرومغناطيسية الأرضية، واستخدام الإرسال الحالي الذبذبات، والتي يتم استخدامها في إرسال البرامج التعليمية والتربوية، أيضا التطور التكنولوجي في المجال الهندسي التلفزيوني واستخدام أشعة الليزر والأشعة تحت الحمراء، واستحداث القنوات الفضائية التلفزيونية، والأقمار الصناعية.

هذه التطورات وغيرها أثرت بالإيجاب في تقدم التلفاز وخدماته سواء في توسيع ثقافة الإرسال وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، والتوصل إلى نوعيات حديثة ودقيقة في أجهزة الاستقبال والإرسال التلفزيوني، وتوسيع نطاق استخدام التلفزيون في مجالات حيوية أساسية في حياة الإنسان، إضافة إلى زيادة كفاءة عملية المشاهدة وإثرائها بالجديد.

استفاد التلفاز كأحد وسائل الإعلام التربوي العامة من شبكة الإنترنت وتقنياتها الهائلة، سواء كان ذلك في مجال إنتاج البرامج بكافة أنواعها أو الأعمال الدرامية بكافة صورها ونشرها

الأخبار، واستطاع نقل الحدث بالصوت والصورة لحظة وقوعه في أي مكان في العالم بما يضمن مصداقية العرض والمشاهدة، والاطلاع على كل جديد في مجال، والتحديث المستمر لكل ما يتم إنتاجه وبثه على شاشته لمواكبة التطور الهائل في جميع أنحاء العالم، حتى لا يستغنى المشاهد عنه بوسائل الإعلام والاتصال الأخرى كالهواتف النقالة "التليفون المحمول" على سبيل المثال. (خضر، مرجع سابق-ص127)

2/ الشرائح المصورة: وتتم عملية إعداد الشرائح في أربع خطوات رئيسة هي:

أ/ التصوير: ويفضل استخدام الكاميرات المتطورة التي يمكن التحكم فيها من خلال الإضاءة، وتحديد المسافات والمرونة، وتفضل الكاميرات التي تتضمن أفلام 35 ملم.

ب/ الإضاءة: لابد من توفير مصدر قوي للإضاءة، لتكون الألوان قريبة من الطبيعة، ويفضل استخدام الفلاش الإلكتروني والعاكسات المعدنية، ولا بد من توافر تجهيزات إضافية مثل مقياس كثافة الضوء والحوامل الثلاثية لتثبيت الكاميرا، ومصدر إضاءة، وعدسات مقربة.

ج/ التحميص: تر سل الشرائح إلى معامل التحميص الخاصة، ويمكن إعداد مواد كيميائية للتحميص في معامل خاصة للتصوير في المؤسسات والكليات.

د/ تركيب الشرائح: ومن أجل تركيب الإطار الورقي للشرائح تحتاج إلى قفازات من القطن، ومكواة كهربائية وبطاقة مفتوحة، وشريط ورقي ملون يستخدم كدليل للبطاقة، ومقص، بالإضافة إلى الفيلم المطلوب تركيبه، حيث يحدد مكان الشريحة على الإطار ويقص ويكون بالمكواة الكهربائية، ويلصق الشريط الذي يحدد نوع الشريحة.

هـ/ إعداد مجموعة الشرائح للعرض:

وتركب الشرائح على نطاق تجاري في أطر من ورق مقوى أو بلاستيك أو بني رقائق زجاجية، وتخرج الشرائح من الأدراج والأوعية وتعاد إليها في أثناء العرض، دون أن تمسها الأيدي إلا في حالة ترتيبها وإعادة حفظها، وفي جميع الحالات يكون من الضروري حماية سطح الفيلم من الخدش جراء كثرة الاستعمال، وذلك بأن تلبس في الأيدي قفازات قطنية ناعمة. (الطيبي، وآخرون-2008م-ص101)

3/ المشاهدة الواقعية:

وهي تلك التي تشمل جميع الأنشطة والأجهزة والمواد التعليمية التي يقوم الأستاذ بعرضها على الطلاب، لاكتساب خبرات تعليمية محددة، أو من أجل توضيح الأفكار الغامضة على الطلاب، وتتنوع العروض التوضيحية من حيث درجة واقعيته، فيمكن للأستاذ أن يجري عرضاً لتجربة عملية أمام الطلبة مستخدماً الأدوات والمواد الحقيقية، ويمكن أيضاً أن يكتفي بعرض نماذج أو عينات أو قطاعات بديلة للأشياء الحقيقية، كما يمكن أن يعتمد على تمثيل الخبرة درامياً معتمداً على قدرتهم التخيلية ويمكن أن يعرض الأستاذ تجارب علمية بالمشاهدة على الطلاب.

أ/ المعارض والمتاحف التعليمية: ويتم تجهيزها لعرض مواد أو منتجات تعليمية، سواء أكان ذلك بشكل دائم أو مؤقت، وتكون داخل الجامعة أو خارجها على مستوى المنطقة أو المدينة، وقد تكون معارض محلية أو دولية.

ب/ الرحلات والزيارات الميدانية: وقد تكون الرحلات مشياً على الأقدام كزيارة مركز المدينة أو أي جهة رسمية على صلة بالتخصص التعليمي، ورحلات لأماكن أثرية، أو معارض أو متاحف أو معامل اقتصادية كالمصانع والشركات، ويفضل أن تكون هذه الرحلات من ضمن خطة الأستاذ ومنسجمة مع المناهج ومرثية لها، وهذه الوسائل تتيح للطلاب فرصة اكتساب الخبرات من خلال المشاهدة، والاستماع معاً إن كانت متحركة ناطقة، وتعد الوسائل التعليمية في هذا المستوى أكثر انتشاراً واستخداماً في العملية التعليمية، بحيث تحقق المتعة والإثارة والدافعية للطلاب، إذا توافرت الحبكة الدرامية في العملية التعليمية (الطيبي، وآخرون-مرجع سابق-ص109)

4/ الأفلام التعليمية:

تتميز الأفلام التعليمية من حيث عنصر الحركة إلى نوعين: أفلام ثابتة وأخرى متحركة:

1/ الأفلام الثابتة: ويتألف الواحد منها من عدد الصور الثابتة عليها بعض البيانات التوضيحية وتتنظم في تسلسل خاض على فيلم مقاس 35مم ملون أو أبيض وأسود، ويحتوي الفيلم الثابت عادة على ما يتراوح بين 20-60 إطار تعالج موضوعاً واحداً في خطوات متسلسلة، وقد يحتوى الإطار على صورة أو رسم بياني أو بيانات معينة، وتتحصر أهمية الأفلام الثابتة في أنها تجمع معلومات كثيرة في مساحة صغيرة، فقد يضم الفيلم كثيراً من الصور والرسومات في عدد قليل من الإطارات وذلك لقلّة ثمنها وسهول الحصول عليها وإمكانية تشغيلها بسهولة. (الطناوي-مرجع سابق-ص96)

2/ الأفلام المتحركة: وهي مقاسات 8 مم، 16مم، 35مم، وأكثرها شيوعاً مقاس 16مم كما أن بعضها ناطق والآخر صامت، وتعد الأفلام التعليمية المتحركة الناطقة من أكثر الوسائل التعليمية فاعلية، بحيث أن إمكاناتها عديدة فهي تعرض الصورة والصوت والحركة في نفس الوقت، كما أنها تقدم الواقع الحي في نفس الوقت أيضاً، ومن المستطاع تبسيطه بحيث يلائم مستويات الطلاب، وكل هذا يتم في إطار يجذب انتباه ويثير شغف الطلاب، أما بالنسبة للأساتذة يعد الفيلم وسيلة توفر كثير من الجهد إذا ما تمت مقارنتها بالوسائل التعليمية الأخرى.

5/ الصور:

بالرغم من أن للصور محدداتها التي تتلخص في ابتعادها عن الواقع، من حيث اللون والحجم وعدم إمكانية دراسة التفاصيل من خلالها، إلا أن لها مزايا خاصة، فهي وسائل قليلة التكاليف، ويسهل تداولها، وتتميز الصور التي تستخدم في التدريس بأنها كثيرة ومتنوعة، فقد تكون صوراً كبيرة حائطية رسمت باليد من قبل راسمين تمثل: الشخصيات والأحداث المهمة، وقد تكون صوراً فوتوغرافية ملونة، وقد تكون رسوم تخطيطية أو مطبوعة ومن فوائد استخدام الصور في التدريس:

- 1/ تعد أحد عوامل التشويق والإثارة وحافز للتعلم، وتشجع الطلاب على الملاحظة والتفكير.
- 2/ تعبر الصور أدق من الكلمات أو الألفاظ في حالات كثيرة، وتساعد الطلاب على مشاهدة أشياء عن قرب وبالتفصيل بدلاً من الانتقال إليها كالمناطق القطبية أو بيئات حضارية معاصرة.
- 3/ تبين للطلاب مظاهر حضارية من عصور قديمة من الصعب مشاهدتها في الحاضر إلا في بعض المتاحف مثل: أدوات الإنسان وأسلحته في عصور ما قبل التاريخ.
- 4/ يمكن من خلال الصور إظهار تفاصيل دقيقة لبعض الأشياء والأماكن الصعبة الوصول.
- 5/ تساعد الطلاب على ألا يصرف وقتاً طويلاً في معرفة كثير من العلاقات المعقدة التي تبين الإنسان وبيئته.
- 6/ تسهم في استعادة أحداث قد حثت سابقاً وتجسد الصورة وقوع ذلك الحدث.
- 7/ تساعد الطلاب على إجراء مقارنات بين الظواهر المختلفة لاستخلاص حقائق ومعلومات تريد من فهمهم لما يدرسونه. (الطناوي-مرجع سابق-ص107)

6/ جهاز الفانوس السحري (البروجكتر):

هناك العديد من التصاميم لهذا الجهاز وذلك يعتمد على الشركة المصنعة فالأجهزة المصممة للشرائح المنفصلة وهي الأكثر انتشاراً، بعضها يأخذ شريحة، وبعضها ثلاث شرائح ويصل البعض الآخر إلى خمسين شريحة معاً. وحركة الشرائح قد تكون يدوية أو آلية، أي قد يكون تحريك الشرائح يدوياً أو الضغط على زر خاص لتحريك الشريحة، وهناك أجهزة تحتوي على أداة تسجيل صوتي، ويعرف الجهاز عندها بالمتزامن، ولديها أدوات تسجيل، ولها أيضاً ميكروفون، والتوظيف الأمثل للمتزامن عندما تعرض أي مادة تعليمية تحتاج لأكثر من شريحة، على سبيل المثال قد يكون موضوع الدرس عن الطيات في مادة الجيولوجيا، وتحتاج لكل نوع من أنواع الطيات شريحة خاصة به، وفائدة المتزامن بالمقدور تسجيل الشرح التوضيحي المتعلق بشريحة ما، وبالتالي لا حاجة لإعادته أكثر من مرة، هذا من جهة ومن جهة ثانية يكون الشرح موحداً للجميع لكن يجب الانتباه في عملية الضبط بين الشريحة والصوت، لأن أي خلل في التزامن والذي قد ينتج عن الترتيب الخاطئ للشرائح أو عدم ضبط شريط التسجيل يصبح الصوت عن شيء والشريحة عن شيء آخر

7/ إنتاج وتصميم المجسمات:

تصنع المجسمات من مواد مختلفة، وهي الإسفنج والفوم والجبس والسيراميك والكرتون، للإسفنجة طريقتان، الأولى سهلة لا تحتاج إلى شرح وتوضيح، وذلك بواسطة شفرة أو مشرط، أي يتطلب القيام برسم الشكل بواسطة قلم تلوين ثم قصه بواسطة المشرط، وهذا الأسلوب يستخدم للإسفنجة المسطح الذي سمكه يكون 5.1 سم تقريباً، وذلك لرسم التضاريس الطبيعية لخارطة ما، أو رسومات مادة أخرى ويمكن القيام بقص كل جزء على حدة ثم تلصق معاً على شكل طبقات، وبعد ذلك يتم تلوينه

أما الفوم وهو أحد أنواع الإسفنج المضغوط، وأكثر سهولة للرسم والقص، ويكون سمكه في العادة ما بين 2.0 سم إلى 5.0 سم، وله ألوان متعددة، رغم أن سعره مرتفعاً بعض الشيء مقارنة بالإسفنجة العادي وأفضل الأمثلة على هذا الأسلوب هي خارطة الطبيعة لأي منطقة، إذ نستطيع أن نبرز المناطق المرتفعة عن المنخفضة، وهذا التجسيم يمكن أن يطلق عليه التجسيم المسطح، أما عمل المجسمات الإسفنجية ذات الثلاث أبعاد، فهذه يستخدم لها أسلاك توصل بالكهرباء وتحتاج لشرح خطوة بخطوة. (الطيبي، وآخرون-مرجع سابق-ص233)

رابعاً: الحاسوب التعليمي ومجالات استخداماته:

ويمثل الحاسوب اللبنة الأساسية لما أنتجته التقنية الحديثة، فقد دخل كافة مناحي الحياة المعاصرة، وأصبح له الأثر المباشر والغير مباشر في خدمة المواطنين والطلبة والأساتذة، لما يتمتع به الحاسوب من خصائص لا تجدها في الوسائل الأخرى، ويعتبر استخدام الحاسوب في عمليتي التعليم والتعلم كمصدر للتعليم والتعلم هو الحاسوب التعليمي، ويقصد به تلك البرامج الرقمية المنتجة بواسطة الحاسوب المتضمنة الوسائط المتعددة (نص - صوت - صورة - فيديو) وأنماط الإثارة والتفاعل لإدارة عملية التعلم ونقل الخبرات التعليمية كاملةً للدارسين، ولتحقيق أهداف تعليمية محددة، ترتبط بمقررات دراسية معينة، تمثل جزء من تعليمهم الرسمي النظامي.

وقد اتسعت مجالات استخدام الحاسوب في العملية التعليمية ليحل محل العديد من الوسائل والأدوات والأجهزة، ويعتبر استخدام الحاسوب كوسيلة تعليمية هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ويشار إليه عادة بعبارة التعليم حيث، (CAI) Computer Assisted Instruction الحاسوب بمساعدة يمكن للحاسوب أن يقدم الدروس والعروض التعليمية، والمبادئ والنظريات، بالتدرج خطوة بخطوة للدارسين وأن يوفر أنشطة وتدريباً تطبيقية على هذه المبادئ والنظريات، ويختبر مدى استيعاب الدارس للمبادئ والنظريات، ويعطي تغذية راجعة فورية وتعليمات معتمدة على استجابة الدارس، ويختبر مدى استيعاب الدارس للمبادئ والنظريات، ويعطي تغذية راجعة فورية وتعليمات معتمدة على استجابة الدارس. (حسونة، حرب-مرجع سابق-ص29)

1/ الفيديو التفاعلي:

يعتبر الفيديو التفاعلي أحد مستحدثات تكنولوجيا التعليم التي تقدم المعلومات السمعية والبصرية وفقاً لاستجابات المتعلم وفيه يتم عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرض تعد جزءاً من وحدة متكاملة تتألف من جهاز الكمبيوتر ووسائل لإدخال البيانات وتخزينها، ويمكن تعريف الفيديو التفاعلي بأنه: برنامج فيديو مقسم إلى أجزاء صغيرة تتكون من تابعات حركية وإطارات ثابتة وأسئلة وقوائم وتكون استجابات المتعلم عن طريق الكمبيوتر هي المحددة لتتابع لقطات أو مشاهد الفيديو وعليها يتأثر شكل وطبيعة العرض.

ويتضح أن الفيديو التفاعلي هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر، من خلال المزج والتفاعل بين المعلومات التي تتضمنها شرائط واسطوانات الفيديو وتلك التي يقدمها الكمبيوتر

لتوفير بيئة تفاعلية تتمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو متناسقة مع برامج الكمبيوتر وباستجاباته واختياراته وقراراته.

وساهمت التطورات التقنية الحديثة في تقدم التعليم الإلكتروني، ومن أهم هذه التقنيات الحديثة الفيديو التفاعلي والذي يعد من التقنيات الحديثة في نفوذ التعليم الإلكتروني ويوفر البيئة التفاعلية التي لا غنى عنها للتوسع في التعليم الإلكتروني.

ويمتاز الفيديو التفاعلي بقدرته على الربط بين الفيديو والحاسوب بحيث يتمكن المتعلم من التحكم في عرض لفيديو التفاعلي وكذلك التحكم في لقطات الفيديو والمؤثرات الصوتية واختيار الألوان المناسبة وتحديد مدى الفترة الزمنية للعرض والإعداد المناسبة للرسوم والصور، وأشارت بعض الدراسات أن الطلاب الذين يستعملون الفيديو التفاعلي لا يتعلمون أكثر ولكنهم يتعلمون أسرع ويحتفظون بالمعلومات لمدة طويلة واكتساب المهارات عن طريق الفيديو التفاعل يمكن أن يختصر المدة الزمنية لأداء تلك المهارات وذلك بالمقارنة بطرق أخرى لتعلم المهارة مما يعزز مفهوم الفيديو التفاعلي والحاجة إلى هذا النوع من التعليم. (عبد الرؤوف-مرجع سابق-ص166)

2/ الانفوجرافيك - وهو عبارة عن رسم تصويري متحرك يتفاعل معه القارئ وهذا يعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة، أو الموجود في مواقع الويب شيء معين، وبعضها يظهر على هيئة فيديو الخطوات اللازمة لتصميم الانفوجرافيك، كما يلي:

1. بساطة وسهولة تحديد الفكرة التي ترغب بعرضها للجمهور بشكل جذاب ومثير، وماهية كمية البيانات والمعلومات، وحجمها، والرجوع لمصادر موثوقة للبيانات والمعلومات التي ترغب بعرضها وتمثيلها للفكرة المختارة، بطريقة بصرية.

3. يتم تحديد العناوين الرئيسية والفرعية من خلال عمل مخطط رسومي كتصور مبدئي للانفوجرافيك، يتمثل في: الشكل العام، الألوان، طبيعة التصميم.

4. مراجعة التصميم للانفوجرافيك وتنقيحه؛ للتأكد من أن البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن الفكرة قد تم عرضها بالشكل الصحيح والمرغوب فيه، والتأكد من صحة الرسوم وتصوير البيانات والمعلومات، وهل تعبر عن ذات الفكرة المختارة أم لا.

5. الإخراج النهائي للانفوجرافيك، وهل سيعتمد كانفوجرافيك ثابت أم متحرك.

6. بناء ونشر الانفوجرافيك. (حسونة، حرب-مرجع سابق-ص146)

تسعى العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة، للوصول إلى الهدف الرئيس بالتأثير على الجمهور من خلال تقديم وإنتاج المواد الإعلامية، وفي ظل إحداث التكنولوجيا لتغيرات وتحولات في فنون الإعلام، ظل الإعلام المتسابق الأول والمتسارع في استخدام التقنيات الحديثة عن طريق الدراسات والبحوث العلمية في ربط الإعلام بهذه التقنيات، وكثرت الإصدارات العلمية مثل: الإعلام الرقمي، والإعلام الإلكتروني وغيرها من المؤلفات الحديثة المستمرة التي تفرض قوة التأثير على من خلال الوسائل الحديثة التي ابتكرها العصر الرقمي، ومن وجهة أخرى تسعى مؤسسات التعليم العالي أيضاً على نفس منهج العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية ومن خلال عنصر التأثير الضروري لتحقيق أهدافها، لذلك تلجأ مؤسسات التعليم العالي لاستخدام الوسائل الإعلامية في إيصال برامجها للطلاب، وكان لا بد من اندماج مفاهيم الإعلام والتعليم والتكنولوجيا الحديثة، مما فرض النهج الفلسفي بتداخل علوم تقنية المعلومات، وعلوم الحاسوب، والإعلام، والتعليم العالي في إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالجامعات.

وتتعدد طرق وأساليب إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات التعليم العالي من حيث التصميم والإخراج، عن طريق الاتصال العلمي بما يتصل بتداول المعلومات العلمية والأكاديمية والتخصصية على حسب نوع النشاط العلمي والإمكانات المادية والبشرية والفنية، فمثلاً من خلال النماذج المختارة السابقة تتجه معظم الجامعات في إنتاج المواد المقروءة لإدخال التقنيات الحديثة في عملية التصميم والإخراج بتميز العناصر التيبوغرافية والألوان بما يتناسب مع المحتوى العلمي.

أما بالنسبة للبرامج التعليمية المسموعة مثل الإذاعات وإقامة الندوات والمحاضرات والمناقشات وغيرها من المواد الإعلامية المسموعة هي نفس خطوات الإنتاج الإعلامي المسموع وتتميز بأنها تستهدف الطلاب وترتبط بالمناهج الدراسية، أما في إخراج المواد المرئية المعدة لأغراض التعليم فيتم فيها التركيز على عناصر التشويق والإثارة من صور ورسومات التي تجذب الطالب وتلبى ميوله، إضافة لاستخدام الآليات المساعدة في عملية الإخراج.

وأخيراً المواد الإعلامية التعليمية التي صنعتها التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، والتي يستخدم فيها الحاسوب للمعالجات وإعداد المحتوى التعليمي، والإنترنت للتواصل وسرعة الانتشار، إضافة للبرامج المدخلة والداعمة في عملية التصميم والإخراج، والتي أحدثت تطور هائل في صناعة الإنتاج الإعلامي بمؤسسات التعليم العالي، وأثمر عن ذلك إتاحة التعليم عبر الشبكات وانطلقت المنصات التعليمية الإلكترونية وتوافرت الكتب بصيغ مختلفة. (الباحث)

الفصل الخامس:

الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة تعريفية عن إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية.

ثانياً: إجراءات الدراسة المنهجية.

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات.

أولاً: نبذة تعريفية عن إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية:

1/ جامعة الخرطوم:

تميزت جامعة الخرطوم من حيث نشأتها بتاريخ مجيد، وكانت البنية الأساسية لجامعة الخرطوم الحالية هي كلية غردون التذكارية، فقد أنشئت تلك الكلية في الثامن من نوفمبر عام 1902م وفي عام 1924م أنشئت مدرسة الطب، أما في عام 1926م فقد أنشئت مدرسة للقانون ثم أضيفت إليها مدرستا الزراعة والطب البيطري وذلك في عام 1938م، وتطورت تلك المؤسسة فانضم إلى رحابها مدرسة العلوم والهندسة وذلك في عام 1939م، أما في عام 1940م فقد أنشئت مدرسة الآداب، وما أن حل عام 1945م حتى جمعت هذه المدارس في هيئة سميت بكلية الخرطوم الجامعية عدا مدرسة الطب التي الحقت بسابقاتها في عام 1951م.

إدارة الجامعة:

تتكون إدارة الجامعة من الراعي، رئيس مجلس الجامعة، مدير الجامعة، نائب مدير الجامعة، وكيل الجامعة، أمين الشؤون العلمية، أمين المكتبة، عميد شؤون الطلاب وعمداء الكليات والمعاهد والمراكز والإدارات المساعدة لهم ومن ضمنها إدارة العلاقات العامة والإعلام وإدارة العلاقات الخارجية، كما يوجد موقع الإلكتروني للجامعة وصفحة خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وفيلم توثيقي للجامعة على قناة اليوتيوب.

إدارة العلاقات العامة والإعلام:

في أبريل 2011م صدر قرار دمج العلاقات العامة والإعلام وأصبحت واحدة من الإدارات التي تتبع لوكيل الجامعة، وتتعد مهام إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة الخرطوم ومن أبرزها:

- 1/ تغطية نشاط الجامعة عبر الوسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة
- 2/ إصدار النشرات الدورية وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها عبر الشبكة العنكبوتية.
- 3/ إصدار صحيفة أخبار الجامعة مع قسم المحتوى الرقمي بأمانة الشؤون العلمية.
- 4/ تنظيم برامج إذاعية وتلفزيونية ولقاءات صحفية مع منسوبي الجامعة.
- 5/ المشاركة في تنظيم الندوات والسمنارات التي تنظمها كليات وأقسام الجامعة المختلفة.
- 6/ إعداد المطويات والمنشورات التعريفية الخاصة بالجامعة مع أمانة الشؤون العلمية ودار النشر.

7/ الإشراف على كل أعمال التصوير والتوثيق التي تطلبها جهات خارج الجامعة.

8/ إعداد الأفلام الوثائقية وتحديثها بصورة دورية عن الجامعة.

9/ المشاركة في إعداد البيانات الرسمية التي تصدرها الجامعة. (www.ufk.edu.sd)

2/ جامعة أم درمان الإسلامية:

هي جامعة سودانية حكومية إسلامية تأسست عام 1332هـ الموافق 1912م باسم المعهد العلمي بأم درمان، وهي إحدى الجامعات القائمة على نظام الوقف الإسلامي. أسست من قبل أحد القضاة السودانيين هو الشيخ أبو القاسم أحمد هاشم، مساحة الحرم الجامعي تبلغ 500 فدان أو ما يوازي 2 كم جميعها تقع في مدينة درمان وتتكون من قسمين: قسم الطلاب في منطقة الفتيحاب وقسم الطالبات في منطقة الثورة. بدأت الجامعة بكليتي أصول الدين والشريعة والاقتصاد، حيث كانت تدرس فيها اللغة العربية والعلوم الإسلامية وعلوم الشرع، وتطورت الجامعة فيما بعد وأصبحت تضم الكليات النظرية (الاقتصاد - التربية - الإدارة - الآداب).

ومع مطلع التسعينات تطورت الجامعة وأخذت في التوسع فكانت الكليات مثل كلية الطب والهندسة والزراعة، وكلية الدراسات العليا، وكلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات، وكلية العمارة والتخطيط، وكلية الشريعة والقانون، وكلية الصيدلة، وكلية علوم التمريض، وكلية تنمية المجتمع، وكلية الإعلام، وكلية علوم المختبرات الطبية، وكلية التنمية البشرية، وكلية العلوم والتقانة، وكلية الدعوة الإسلامية، وكلية أصول الدين.

المراكز والإدارات بالجامعة:

أمانة الشؤون العلمية، مركز الطالبات، مركز تقانة المعلومات والاتصالات، ومراكز التعليم عن بعد، ومركز تطوير التعليم الطبي، وإضافة لذلك المركز العالمي لإحياء التراث الإسلامي، أما الإدارات فتشمل: إدارة الإحصاء والمعلومات، وإدارة شؤون الخريجين، وإدارة العلاقات العامة، والإدارة العامة للعلاقات الخارجية والدولية، والإدارة العامة للتخطيط والتنمية والاستثمار، الإدارة العامة للتقويم والاعتماد، العامة للتدريب والتطوير والتربوي، إدارة الحرس الجامعي، دار الطباعة والنشر والتوزيع، وإذاعة جامعة أم درمان الإسلامية، ويتوفر للجامعة موقع إلكتروني يحتوي على التعريف بالجامعة ومستودع الرقمي، وأخبار وإعلانات الجامعة وبعض الخدمات الإلكترونية الخاصة بالطلاب.

إدارة العلاقات العامة بالجامعة:

وهي تضم الإعلام وتسمى إدارة العلاقات العامة والإعلام، ولها دور إعلامي هام نتيجة للعمل الذي تؤديه الإدارة وتسعى لتحقيق الإعلام عن الجامعة وكافة أنشطتها بواسطة الأجهزة المرئية والسمعية وشبكة الإنترنت، والعمل على روح الترابط بين إدارة الجامعة والعاملين، وتوثيق كافة أنشطة الجامعة، أرشفة الصحف بالإضافة للأرشفة الإلكترونية (فيديو، فوتوغراف)

الهيكل الإداري:

أولاً: مدير الإدارة: من مهامه الإدارة والإشراف على جميع الأقسام وترتيب العمل وتقييم الأداء وفقاً لرسالة الجامعة.

ثانياً: القسم الفني: ويهتم بإنتاج برامج المناسبات الخاصة بالتعاون مع الوسائل المسموعة والمرئية لإيجاد علاقة مستمرة بين إدارة الجامعة وهذه الوسائل، والتغطية الإذاعية والتلفازية لمناشط الجامعة، وإنتاج الأفلام الوثائقية للجامعة.

ثالثاً: قسم الصحافة والنشر: ويعمل على أرشفة الصحف اليومية والتغطية الصحفية لأنشطة الجامعة، وتحرير الأخبار ونشرها في صحيفة الجامعة التي تصدرها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة بالإضافة للنشر الإلكتروني بواسطة مواقع الجامعة.

رابعاً: قسم الاستعلامات والمراسم: هذا القسم يعكس وجه الجامعة وفقاً لرسالتها، وهو المعبر الرئيس للزوار، كما أنه مصدر المعلومات فيما يتعلق بشؤون الدراسة والتسجيل وغيرها، كما أنه يعمل على ضبط حركة الزوار.

خامساً: قسم الفيديو والتوثيق: وتتمثل مهامه في تصوير المعالم فوتوغرافياً، وتوثيق الرسائل الجامعية، وتوثيق المناسبات المختلفة وتجهيز المعارض المكتوبة والمصورة، ثم مساندة قسم الصحافة والإذاعة والمواد المتلفة بالمطلوبات من صور ورسوم متعلقة بالجامعة.

يتبع مكتب إدارة العلاقات العامة لمساعد المدير إدارياً ويشرف عليه من الناحية الفنية مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام، ومن أهم اختصاصات العلاقات العامة والإعلام بالجامعة قرارات وإعلانات الإدارة العليا التي يراد نشرها، توثيق وحفظ المعلومات الإعلامية الخاصة بالجامعة، تصميم اللافتات (إرشادية-برامجية)، تصميم الأجندة ونتيجة التقويم السنوي. (www.oiu.edu.sd)

3/ جامعة الأحفاد للبنات:

تأسست جامعة الأحفاد للمرأة (AUW) في عام 1966 بهدف تدريب النساء وتجهيزهن ليصبحن عوامل تغيير نشطة في تنمية السودان. AUW هي مؤسسة تعليم عالي رائدة في السودان فلسفتها هي تعليم المرأة وتميئتها وتمكينها. يعود تاريخها إلى عام 1907 عندما تم إنشاء أول مدرسة للبنات في السودان. يضم AUW حاليًا 6533 طالبة من جميع أنحاء السودان والدول المجاورة ومن جميع أنحاء العالم.

وهي نتيجة مباشرة للرؤية الثابتة لرجلين، الشيخ بابكر بدري (1860م-195م) والبروفيسور يوسف بدري (1912م-1995م). جمع الشيخ بابكر بين التفاني الإسلامي التقليدي للتعليم وتوفير التعليم العلماني بالإضافة إلى التعليم الديني لكل من الأولاد والبنات، أنشأ بابكر بدري أول مدرسة علمانية للبنات في السودان في رفاة عام 1907م، وفي عام 1951م، وتم إنشاء مدرسة الأحفاد المتوسطة للبنات في أم درمان، وفي عام 1955م أسس ابنه يوسف بدري مدرسة الأحفاد الثانوية للبنات، ثم بعد ذلك تأسست كلية الأحفاد الجامعية للبنات في وقت لاحق في مواقع المدرسة بأم درمان وفي عام 1966م منحت وزارة التربية والتعليم للكلية الجديدة الحق في منح شهادات الدبلوم عند الانتهاء من برنامجها الذي يمتد لأربع سنوات.

وفي عام 1984م أجاز قانون صادر عن المجلس الوطني للتعليم العالي لكلية الأحفاد الجامعية للبنات منح بكالوريوس العلوم وبكالوريوس الآداب، وفي عام 1995م وقع رئيس الجمهورية مرسومًا برفع الكلية إلى مرتبة الجامعة التي سميت جامعة الأحفاد للبنات.

المراكز الخاصة والإدارية بالجامعة:

المعهد الإقليمي للتنوع والسلام والحقوق، ومركز التغذية للتدريب والأبحاث، ومركز المناصرة وموارد الحقوق والصحة الإنجابية والجنسانية، ومركز العلوم والتكنولوجيا، ومركز تطوير أعضاء هيئة التدريس والموظفين في الأحفاد، مركز الأحفاد للصدمات، ومختبر الأحفاد للأبحاث الطبية الحيوية، ومركز تنمية الطفولة المبكرة، ومكتب العلاقات العامة، ومكتب العلاقات الخارجية الدولية، ووحدة البحوث والمنح، ووحدة التوثيق، والهياكل الإدارية الأخرى.

مجلة الأحفاد:

بدأت مجلة الأحفاد: المرأة والتغيير في عام 1984 من قبل الأستاذة لي بورشينا التي كانت تعمل آنذاك في جامعة الأحفاد للمرأة، والتي عملت كمحرر مؤسس للمجلة لمدة ثلاث سنوات بعد إنشائها. عند عودته إلى الولايات المتحدة الأمريكية عام 1987، تولى البروفيسور آمنة بدري، أستاذ مشارك ونائب الرئيس للشؤون الأكاديمية، رئاسة تحرير المجلة حتى عام 2015م، ثم خلفه الأستاذ معتمد أمين، مجلة الأحفاد معتمدة لكونها المجلة العلمية الوحيدة التي تصدر بشكل منتظم في السودان منذ إنشائها في عام 1984م، تصدر المجلة مرتين في السنة، في يونيو وديسمبر. يجب كتابة المقالات باللغة الإنجليزية مع ملخصات باللغتين العربية والإنجليزية في وقت واحد. يحتوي كل عدد على 5 إلى 6 مقالات وملخصات لمشاريع بحثية عليا أجزاها طلاب الأحفاد ومراجعات للكتب.

التعلم الإلكتروني:

تتيح الجامعة برنامج التعلم الإلكتروني من خلال منصات الإلكترونية، وتشمل تجربة الجامعة على مجموعة من الدورات الأكاديمية، والتدريب أثناء العمل، والبحث الفردي، وأنشطة الإرشاد المجتمعي لإعداد النساء من جميع أنحاء السودان ليصبحن عوامل تغيير في المجتمعات، والقدرة على تولى المناصب القيادية. (www.ahfad.edu.sd)

4/ جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

انشئت جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بمقتضى قانون جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لسنة 1990م، وأصبحت الجامعة اعتباراً من 1410/11/21 هـ الموافق 1990/6/14م هيئة علمية ذات شخصية اعتبارية وصفة تعاقبية مستديمة، وخاتماً عاماً، مقرها مدينة أم درمان، مع حقها في فتح أفرع لها في الولايات وذلك تطبيقاً لتوصيات المؤتمر التداولي للتعليم العالي بتوحيد كلية القرآن الكريم التي أنشئت عام 1981م ومعهد أم درمان العلمي الذي أنشئ 1983م، وكان يضم كلية الشريعة وكلية اللغة العربية وكلية البنات، ثم أقامت الجامعة كليات في تخصصات الدعوة والإعلام والاقتصاد والإدارة والتربية وكلية للدراسات العليا، وتضم الجامعة اليوم إضافة إلى ذلك عدداً من المراكز والمعاهد المركزية والولائية، وللجامعة حق منح الدرجات العلمية في المستويات المتعددة.

وتتمثل رسالتها في تأكيد هوية الأمة وتأصيلها، وتدریس القرآن الكريم وعلومه والسنة النبوية وعلومها، واللغة العربية وآدابها، وسائر علوم الدين والمجتمع ودراسة التراث الإسلامي، وإثراء الحياة السودانية بمقومات الحضارة الإسلامية والإنسانية وتوظيفها لخدمة المجتمعات، كما تعني الجامعة بالبحث العلمي في قضايا المجتمع من خلال المرتكزات الفكرية الإسلامية المستوعبة لقضايا العصر، وقد ظلت الجامعة منذ نشأتها في تطور مستمر أفقياً ورأسياً في برامجها ونظمها وهياكلها وكلياتها وعماداتها ومراكزها المتخصصة.

مراكز الجامعة:

تضم الجامعة عدد من المراكز المتخصصة وهي: مركز الطالبات، مركز بحوث القرآن الكريم والسنة النبوية، ومركز الحاسوب وتقانة المعلومات، ومركز التنمية المهنية، ومركز التدريب والإنتاج الإعلامي، ومركز التقويم والجودة والتميز، ومركز البحوث الفقهية والإفتاء.

إدارات الجامعة:

وتقسم إدارات الجامعة إلى: الإدارة التنفيذية، وإدارة شئون العاملين، والشئون الإدارية والخدمات، والشئون الهندسية، والتخطيط والمتابعة، والإعلام والعلاقات العامة، والتعليم عن بعد، وإدارة الاستثمار، والأمن والسلامة، وإدارة القبول والتسجيل، ومسجد النيلين.

العلاقات العامة والإعلام بالجامعة:

إدارة الإعلام والعلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية يتعاضم دورها وتزداد أهميتها لأهمية ودور هذه الجامعة التي تحمل اسم كتاب الله الجليل العظيم كأول جامعة في أرجاء هذه المعمورة ، وتزداد شرفاً وتياً لتخدم عبر كافة منسوبيها إدارة وأساتذة وطلاباً وخريجين وعاملين القرآن وعلومه وسنة الحبيب المصطفى صلوات ربي وسلامه عليه لتكون منارة سامقة وصرحاً إسلامياً شامخاً وقوياً تهدف إلى إرساء دعائم هذا الدين الحنيف وتعاليمه السمحة وحمل مشاعل الدعوة الإسلامية وأنوار الهداية لكل مكان، ونحن من باب الأمانة العلمية والمهنية نقول بأن الإدارة بوضعها الحالي لا تؤدي دورها ورسالتها كما ينبغي وتحقق الأهداف والوظائف التي يجب أن تقوم بها لأسباب كثيرة أهمها النقص الكبير في الإمكانيات المادية والبشرية التي ظللنا نطالب بتوفيرها لها ووضعها الغريب في الهيكل الإداري للجامعة .

نشأت إدارة الإعلام والعلاقات العامة مع نشأة وتطور الجامعة في العام 1990م كإدارة من إدارات الجامعة، وتطورت شيئاً فشيئاً حتى أصبحت إدارة لها مهام وأهداف ووظائف تقوم بها وتضم الإدارة قسم الإعلام والنشر وقسم العلاقات العامة وتعمل الإدارة على تكملة هيكلها الإداري المتعارف عليه بتكملة بقية الأقسام الإدارية والفنية، ويلازم ذلك تأهيل الكادر العامل بها، تضع إدارة الجامعة الإعلام والعلاقات العامة في هيكل مؤسسات التعليم العالي، ضمن الإدارات المساعدة وتتبع لمدير الجامعة مباشرة، ويتطلب الأمر بجامعة القرآن إصدار قرار بإنشاء ضمن هيكل الجامعة لتقوم باختصاصاتها.

إصدارات الجامعة:

تقوم الجامعة بإصدار عدد مقدر من الصحف والمجلات مثل: صحيفة نور المثاني، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مجلة كلية القرآن الكريم، مجلة كلية الدعوة والإعلام، مجلة كلية الشريعة، مجلة آفاق تربوية، مجلة كلية اللغة العربية، مجلة مركز بحوث القرآن الكريم والسنة النبوية، كما يتم عقد المؤتمرات والندوات الخاصة بالجامعة، ونشر منشورات الأساتذة ورسائل الدراسات العليا. (www.quran.unv.edu.sd)

5/ جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا (الخرطوم):

تأسست جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا في عام 1995م وكان أول قبول للطلاب في مايو 1996م، تقع الجامعة في منطقة الرياض (ولاية الخرطوم)، وتتمثل رؤية الجامعة في خلق مستقبل باهر ومشرق للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفون باستمرار إلى تعزيز الجامعة بحيث تقدر التميز والجودة وتسعى إلى الابتكار والإبداع، وتهدف الجامعة إلى تطوير مهنيين أكفاء ومسؤولين اجتماعياً ومتعلمين مدى الحياة في بيئة تعزز التميز في العمليات الأساسية الأكاديمية للتعليم والتعلم والبحث وخدمة المجتمع، وتوفر الجامعة مركز حاسوب يعمل في خدمة تكنولوجيا المعلومات ويقدم الدعم الفني لموظفي الجامعة، ثم معهد السودان للتعليم والتنمية وتشارك كليات الجامعة في أنشطة البرامج التي تهدف لتحسين كفاءة جميع فئات الصحة وتنمية المجتمع، معهد السودان الإنمائي ويسعى للتواصل مع الشركاء الوطنيين والإقليميين والدوليين للتوصل لحلول مشاكل التنمية التي تواجه السودان، ثم وحدة أبحاث الصحة الإنجابية وهو مركز فكري ومركز رائد لإجراء البحوث حول صحة الأم والطفل.

الإدارات في الجامعة:

تتمثل في مجلس إدارة الجامعة ورئيس الجامعة، وامانة الشؤون العلمية، وأعضاء هيئة التدريس من عمداء للكليات وأساتذة، وإدارة الشؤون المالية وإدارة الإعلام والعلاقات العامة، وإدارة العلاقات الخارجية، ولدى الجامعة موقع إلكتروني وإذاعة طبية متخصصة. (www.umst.edu.sd)

6/ كلية الإمام الهادي (امدرمان):

النشأة: بادر عدد من المهتمين بسيرة الإمام الهادي لتأسيس كلية جامعية باسم الإمام الهادي وبدأ التأسيس على عدة مراحل: فكانت المرحلة الأولى بداية الانطلاق بمعهد الإمام الهادي للدراسات الإسلامية وعلوم الحاسوب في عام 1996م، ويخرج المعهد أكثر من 400 طالب، أما المرحلة الثانية فتمت اتفاقية مع جامعة الإمام المهدي بإنشاء مركز للدراسات الإضافية وعلوم الحاسوب في عام 1998م، وفي العام 2002م جاء القرار من التعليم الأهلي والأجنبي بتأسيس كلية الإمام الهادي، وتشمل الكلية ثلاث مباني في أمدرمان (ولاية الخرطوم)، وتحتوي إدارات وأقسام مختلفة مثل: الشؤون العلمية، وإدارة القبول والتسجيل، والشؤون المالية، وإدارة شؤون الأفراد، ثم إدارة العلاقات العامة والإعلام.

إدارة الإعلام والعلاقات العامة:

تعتبر إدارة الإعلام والعلاقات العامة من الإدارات المهمة في أي منظومة إدارية أو منشأة رسمية، وذلك لارتباطها بجميع الإدارات الداخلية والخارجية، فهي نافذة الكلية في المجتمع وحلقة الوصل بين الكلية وجمهورها الداخلي من العاملين والطلاب، وأداة تحقيق علاقات قوية ومميزة بين إدارات الكلية والجمهور الخارجي من المؤسسات وشرائح المجتمع المختلفة، وتتبع أهمية دور الإدارة من كونها تهدف إلى خلق انطباع إيجابي، وتعزيز الصورة الذهنية والسمعة الطيبة عن الكلية من خلال الوظائف والمهام المنوطة بها لإبراز الصورة الحضارية للكلية ومنسوبيها، ومنجزاتها، ومشاريعها المستقبلية مع الجهات المختلفة التي تتعامل معها وكسب ثقتها واحترامها، وتوطيد العلاقات بين إدارات الكلية وأقسامها، والاهتمام بالتواصل الاجتماعي بينها، والإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات والملتقيات العلمية والمناسبات. (www.ihc.edu.sd)

رؤية الإدارة:

تعزيز التواصل الإعلامي بين الكلية والمجتمع الداخلي والخارجي، والتعريف برسالة الكلية الأكاديمية والثقافية والبحثية ودورها في تنمية المجتمع ومواكبة منجزات الكلية وحراكها المعرفي، وتسعى إدارة الإعلام والعلاقات العامة إلى أن تكون حلقة وصل بين الكلية والمجتمع والمؤسسات الإعلامية والقطاعات الحكومية والخاصة باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة وأن تصل إلى أقصى درجات الاحترافية في التواصل.

أهداف إدارة الإعلام والعلاقات العامة:

1/ عكس الصورة الإيجابية المشرقة بما يتناسب مع مكانة الكلية بين الجامعات.

2/ نقل الوقائع والأحداث بشفافية ودقة إبراز دور الكلية مع وسائل الإعلام من أجل بناء علاقة ثقة بين الكلية والمجتمع (الجهات التعليمية، القطاع الحكومي، القطاع الخاص) ووسائل الإعلام المختلف. (مقابلة، عبد المنعم عبدالله المهل حماد، مدير إدارة العلاقات العامة، كلية الامام الهادي ومدير إدارة انتاج البرامج بقناة النيل الأزرق)

الهيكل الإداري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة:

الوصف الوظيفي	الوحدة
تقوم بالنشر عبر: الصحف، الإذاعة، التلفاز، الإعلام الإلكتروني، وسائل اتصال متنوعة، الإشراف على الموقع الإلكتروني في المحتوى	الإعلام والنشر
تعمل على تنظيم الاحتفالات، المنتديات، الندوات، السموات	العلاقات الثقافية
تقوم بأداء الاتصال بالمؤسسات العامة والخاصة والمؤسسات ذات الصلة والملحقيات الثقافية داخل وخارج السودان	العلاقات الخرجية
تقوم بأداء مسح شامل لمعرفة إيجابيات وسلبيات الكلية بجانب التوثيق الإعلامي، فيديو، فوتوغراف، وغيرها..	البحوث والتوثيق

(الشكل رقم (47) يوضح الهيكل الإداري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة). (www.ihc.edu.sd)

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

اتبع الباحث المنهجية في هذه الدراسة وهي علم الوصول إلى الحقائق العلمية بخطوات منتظمة، وإجراءات الدراسة هي الأسلوب المنظم الذي يستخدمه الباحث لدراسة إشكالية معينة هادفاً الوصول إلى نتائج علمية واضحة، وسوف يتم في هذا الفصل عرض قوة تأثير التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية، تناول الباحث في هذا الفصل من الدراسة الإجراءات المنهجية التي أُتبعَت في هذه الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة من حيث إجراءات بناءها واختبار صدقها وثباتها وتقويمها وذلك للتحقق من مدى ملائمتها لجمع البيانات الأولية مع بيان كيفية اختيار العينة ونوعها، كما قدم الباحث في هذا الفصل أولاً: البيانات الإحصائية المستخدمة وتحليل بيانات الدراسة وذلك من أجل استخلاص أبرز نتائجها وفيما يلي تناول الباحث هذه الإجراءات:

1/ عينة البحث:

وتم اختيار ستة نماذج لعينة عمدية من الجامعات السودانية الحكومية والأهلية وشملت كلٍ من: جامعة الخرطوم وموقعها في مدينة الخرطوم، جامعة أمدرمان الإسلامية وموقعها في مدينة أمدرمان، جامعة القرآن الكريم للعلوم الإسلامية وتقع في مدينة أمدرمان، جامعة الأحفاد للبنات وموقعها في مدينة أمدرمان، جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا وموقعها في مدينة الخرطوم، كلية الإمام الهادي وموقعها في مدينة أمدرمان، وركز الباحث على تنوع وتعدد المجتمع ما بين الجامعات الحكومية والأهلية والعريقة منها والحديثة والأكثر انتشاراً وأوسع نطاقاً وحجماً، وتضم مجموعة متعددة التخصصات وعدد بقدر كبير من الكليات، وبين الجامعات المتخصصة بمجال معين وعدد كليات محدودة.

أما فئة عينة البحث فقد تعمد الباحث اختيار عينة غير عشوائية (عمدية) شملت المختصين والموظفين وانحصرت على إدارات العلاقات العامة وأقسامها وفروعها بالجامعات المذكورة أعلاه، وقام الباحث بتوزيع عدد 93 استمارة، وكان المفقود منها عدد 19 استمارة نسبة لعدم استقرار تواجد الموظفين بالجامعات، والتالف عدد 4 استمارات، وتم استلام حصيلة مقدرة وبلغت 70 استمارة.

2/ خطوات تصميم الاستبانة:

قام الباحث بتصميم الاستبانة الخاصة بالمختصين والعاملين في العلاقات العامة لكل من جامعة الخرطوم، وجامعة أمدرمان الإسلامية، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، وجامعة الأحفاد، وجامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا، وكلية الإمام الهادي و قسم الباحث الاستبانة الأولي إلي قسمين: القسم الأولي: يحتوي علي البيانات الشخصية وقد احتوت علي النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والتخصص، والمستوى الوظيفي، ثم عدد سنوات الخبرة، أما القسم الثاني من الاستبانة اشتمل علي خمسة محاور وهي: التطبيقات الإلكترونية في إنتاج المواد الإعلامية ويحتوي على سبعة عبارات، ومحور أشكال وطرائق إنتاج المواد الإعلامية المقروءة ويحتوي على ثمانية عبارات، ومحور أشكال وطرائق إنتاج المواد الإعلامية المسموعة ويحتوي على سبعة عبارات، ومحور أشكال وطرائق إنتاج المواد الإعلامية المرئية وشكل ثمانية عبارات، بالإضافة لمحور للأسئلة المفتوحة ويتضمن سؤالين.

3/ اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

لاختبار الصدق الظاهري تم عرض الاستبانة على عدد من محكمين ذو كفاءة عالية وخبرة وهم: بروفييسور علي محمد شمو الخبير الإعلامي المعروف بجامعة الخرطوم، دكتور طارق ميرغني محمود أستاذ مشارك بكلية الدعوة للإعلام جامعة القرآن الكريم، دكتور معاوية مصطفى بابكر أستاذ مساعد بكلية علوم الاتصال ورئيس قسم العلاقات العامة بجامعة السودان، دكتورة رباب خليل عبد الله أستاذ مساعد بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وكلية الامام الهادي، دكتور عبد الكريم أحمد بخيت أستاذ مساعد بجامعة أمدرمان الإسلامية، دكتور المشرف الأمين المشرق أستاذ مساعد بكلية الدراسات العليا كلية الإمام الهادي، وبعد الاستعانة بالمحكمين تم إجراء التعديلات التي أوصوا بها وبذلك تم تصميمها في شكلها النهائي.

4/ توضيح مقياس (ليكارت) الخماسي:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1) تعبر عن الأوزان ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفقرة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، تمثل 5 عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول وتم تقسيم الاستبانة إلى مقياس خماسي.

جدول رقم (4) يوضح الميزان التقديري وفقاً لسلم (ليكاتر) الخماسي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
ضعيف	.,79	من 1 إلى 1,79	لا أوافق بشدة
	.,79	من 1,80 إلى 2,59	لا أوافق
متوسط	.,79	من 2,60 إلى 3,39	محايد
مرتفع	.,79	من 3,40 إلى 4,19	أوافق
	.,80	من 4,20 إلى 5,00	أوافق بشدة

5/ ثبات الاستبانة: لقياس مدى ثبات الأداة (الاستبانة) استخدمت الدراسة معادلة (ألفا كرومباخ) (Cronbach's Alpha) وقد جاءت نسبة الثبات كما هو موضح أدناه:

جدول رقم (5)

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	37

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (.858) لإجمالي عبارات الاستبانة، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

أسلوب تحليل الاستبانة:

من أجل إجراء التحليل الإحصائي، استعان الباحث بمختص في التحليل الإحصائي والذي قام بترميز جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من المبحوثين، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ومن أجل استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها استخدم الأسلوب الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistic)، والذي يتضمن الجداول التكرارية والنسب المئوية، والمتوسطات والانحراف المعياري، وذلك من أجل تحديد خصائص المبحوثين وتحديد دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة.

ثانياً: المقابلة:

وأجرى الباحث مقابلات شخصية منتظمة بعد عمل الترتيبات اللازمة ووضعت خطة لصياغة الأسئلة لتحقيق أهداف البحث وتم تحديد زمنها مسبقاً، وتم إجراء المقابلات المقننة لكل من مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة الخرطوم ومدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ومدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بكلية الإمام الهادي لتكملة البيانات والمعلومات الغير ظاهرة والتأكيد والتحري للمعلومات النظرية واجابات المبحوثين، من خلال طرح أسئلة محددة، وتم تسجيل وقائع المقابلة كتابياً، واستفاد الباحث من إجراء المقابلات بإضافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب النظري وأوضحت الطرق المستخدمة لإنتاج مواد العلاقات بالجامعات السودانية والأقسام التي تقوم بعمليات إنتاج المواد الإعلامية وكذلك كيفية تنظيم هيكل إدارة العلاقات العامة، أما في الجانب التطبيقي أسهمت المقابلة في تحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بدور التقنيات الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية.

ثالثاً: الملاحظة:

واستخدم الباحث أداة الملاحظة البسيطة من خلال المراقبة الدقيقة لتكملة البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث والاستفادة منها في التحليل والتفسير، ومن أهم الملاحظات الإمكانيات الفنية والمادية المخصصة لإدارات العلاقات العامة بالجامعات الخاصة خلاف نظيرتها الجامعات الحكومية، ويلاحظ بعض مديري العلاقات العامة والإعلام بالجامعات الخاصة يشاركون في اتخاذ القرارات ويتمتعون بكاريزما عالية من قوة الشخصية، والاهتمام الزائد بتحسين صورة الجامعة الذهنية من نشر وبث المواد الإعلامية.

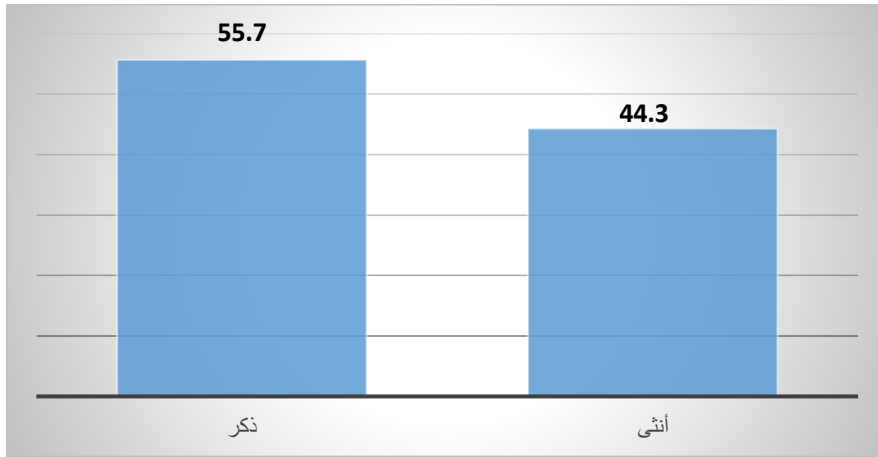
ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم (6) يوضح نوع المبحوثين

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	39	55.7%
أنثى	31	44.3%
المجموع	70	100%

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (1) يوضح نوع المبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

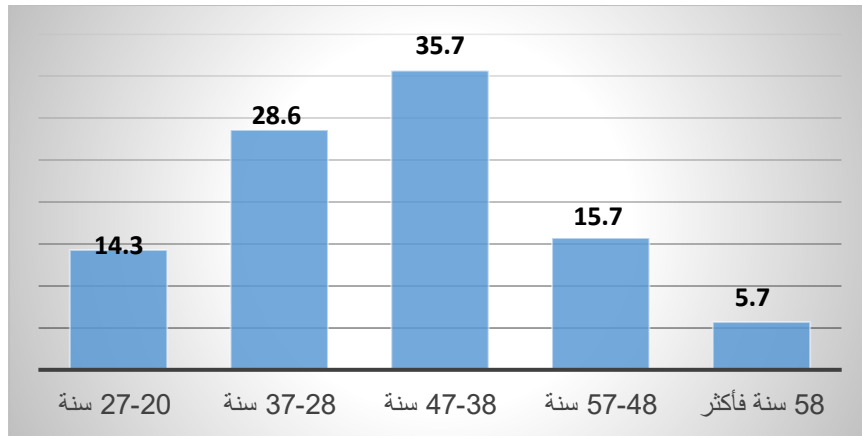
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (1) أن نسبة الذكور بلغت 55.7%، أما الإناث فقد جاءت نسبتهن 44.3%. تتقارب نسبة المبحوثين من الذكور والإناث رغم أن الأغلبية من الذكور وهذا يرمي لتجانس الجنسين، والعمل بروح الفريق المتكامل وخاصة بإدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية.

جدول رقم (7) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

النسبة	التكرارات	الفئة
14.3%	10	27-20 سنة
28.6%	20	37-28 سنة
35.7%	25	47-38 سنة
15.7%	11	57-48 سنة
5.7%	4	58 سنة فأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (2) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

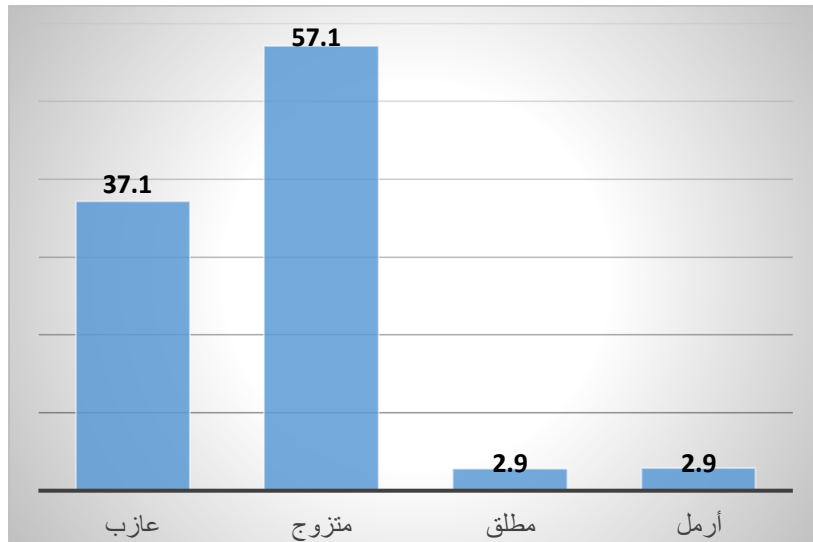
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (2) أن الفئة العمرية 27-20 سنة بلغت 14.3%، ومثلت الفئة 37-28 سنة 28.6%، وحققت الفئة 47-38 سنة 35.7%، أما الفئة 57-48 فقد حققت 15.7%، وجاءت الفئة 58 سنة فأكثر بنسبة 5.7%، توصف الفئات العمرية الطويلة بالحكمة والاعتزان والجدية والدراية بأمر كثيرة في الحياة، إضافة لذلك الخبرات الطويلة الممتدة لتهيئة المستشارين في مجال العمل، وهذا يدل أن عينة الدراسة تركزت على الخبراء العاملين في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (8) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

النسبة	التكرارات	الحالة
37.1%	26	عازب
57.1%	40	متزوج
2.9%	2	مطلق
2.9%	2	أرمل
100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

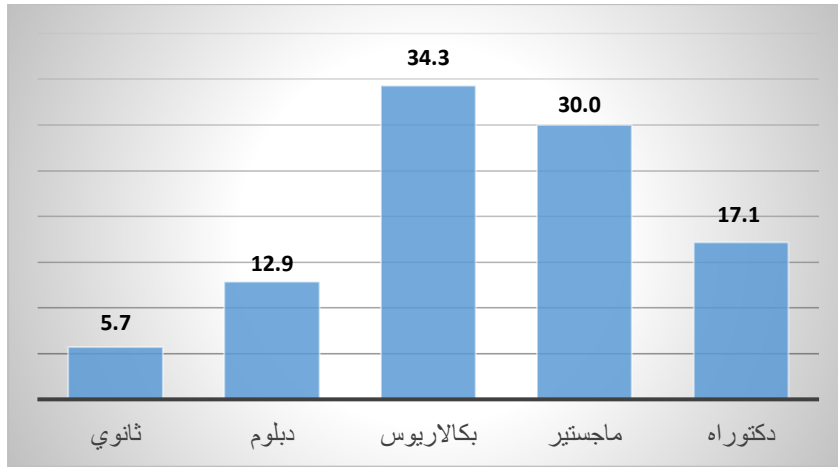
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (3) أن نسبة عازب بلغت 37.1%، ومثلت الفئة متزوج نسبة 57.1%، وجاءت الفئة مطلق وأرمل بنسبة 2.9% لكل منهما، غالبية المبحوثين من المتزوجين وهذا يحقق الاستقرار النفسي وتحمل المسؤولية بمشاركة الرجل والمرأة في الحياة وذلك يهيئ التفكير الإبداعي والابتكار في مناحي العمل بمشاركة الرأي والرأي الآخر، ومن الأقوال المأثورة: (وراء كل رجل عظيم امرأة).

جدول رقم (9) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين

النسبة	التكرارات	المؤهل
5.7%	4	ثانوي
12.9%	9	دبلوم
34.3%	24	بكالوريوس
30.0%	21	ماجستير
17.1%	12	دكتوراه
100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (4) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

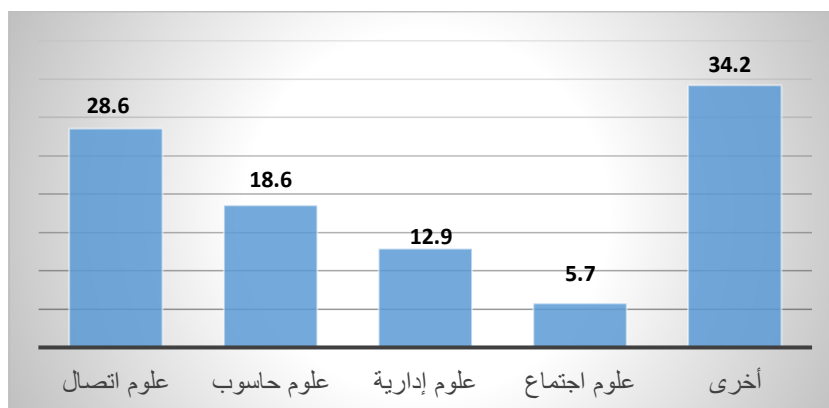
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (4) أن المؤهل ثانوي جاء بنسبة 5.7%، أما الدبلوم فقد ظهرت نسبتهم 12.9%، والجامعيون بنسبة 34.3%، وحقق الماجستير 30%، وحملت الدراسات العليا، هذا يرمز لشمولية الدرجات العلمية الأكاديمية الأساسية والمتقدمة في عينة الدراسة من موظفين وعلماء.

جدول رقم (10) يوضح تخصص العلمي المبحوثين

النسبة	التكرارات	التخصص
28.6%	20	علوم اتصال
18.6%	13	علوم حاسوب
12.9%	9	علوم إدارية
5.7%	4	علوم اجتماع
34.2%	24	أخرى
100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (5) يوضح تخصص العلمي المبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

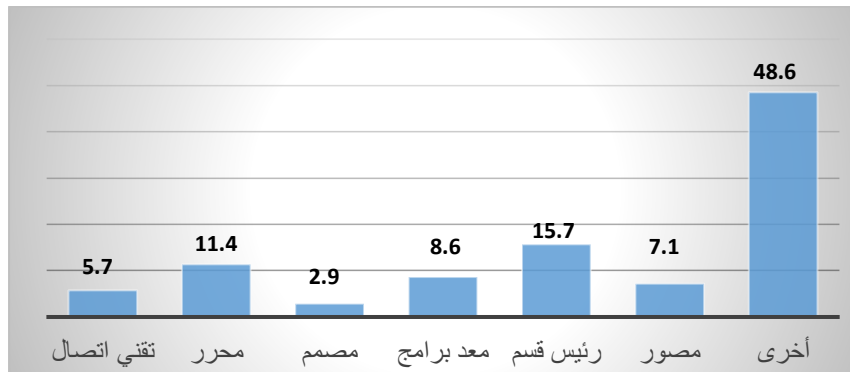
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (5) أن نسبة خريجي علوم الاتصال بلغت 28.6%، وظهرت نسبة علوم الحاسوب 18.6%، أما العلوم الإدارية فقد بلغت نسبتهم 12.9% وجاءت نسبة علوم الاجتماع 5.7%، وجاءت نسبة أخرى 34.2%، وتحتل الأكثرية للتخصصات الأخرى والتي تتداخل مع علوم الاتصال وفلسفة العلاقات العامة الحديثة وهي: تخصص نظم المعلومات وتخصص هندسة الحاسوب، وتخصص الدعوة الإسلامية، وتخصص علم المكتبات، وتخصص الإنتاج الحيواني، وتخصص هندسة الشبكات، علماً بأنهم يعملون بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السودانية في العينة المختارة للمبحوثين وتدخل تلك التخصصات في دعم ومساندة عملية إنتاج المواد الإعلامية.

جدول رقم (11) يوضح المستوى الوظيفي للمبحوثين

النسبة	التكرارات	المستوى
5.7%	4	تقني اتصال
11.4%	8	محرر
2.9%	2	مصمم
8.6%	6	معد برامج
15.7%	11	رئيس قسم
7.1%	5	مصور
48.6%	34	أخرى
100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (6) يوضح المستوى الوظيفي للمبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

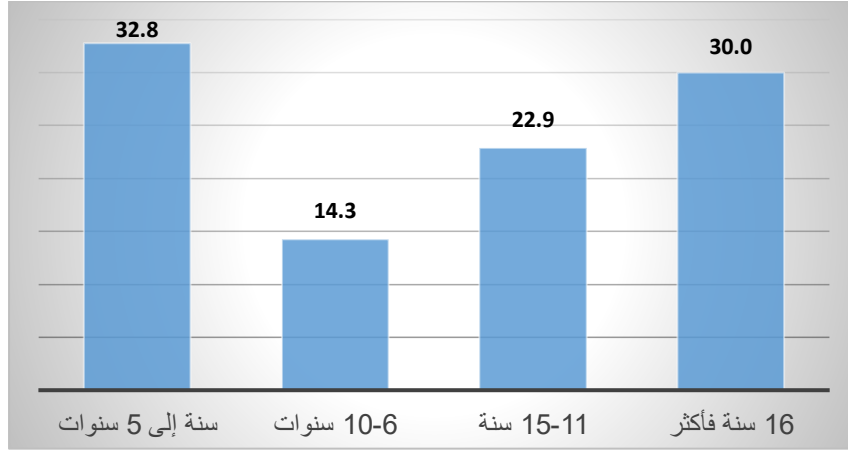
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (6) أن المستوى الوظيفي تقني اتصال بلغت 5.7%، ونسبة محرر 11.4%، أما مصمم فحقق 2.9%، معد برامج 8.6%، رئيس قسم بنسبة 15.7%، أما مصور فحقق 7.1%، وجاءت نسبة أخرى 48.6%. تختلف المسميات الوظيفية والهياكل الإدارية للعلاقات العامة في الجامعات السودانية بطبيعة حجم سعتها الطلابية وإمكاناتها مما جعل أكثرية المبحوثين في عبارة أخرى، وكانت المسميات الوظيفية في التالي: منسق الشركات، ومنسق إداري بقسم الاتصالات والعلاقات الخارجية، والدعم الفني، وتقني المعلومات عدد 4 أفراد، ومهندس الشبكات، وإداري أنظمة، ومذيع عدد 2، وخبير إعلامي، ومدير إدارة إعلام، ومحاضر، ومدير إداري عدد 6 أفراد، ومبرمج حاسوب، ومسئول تسويق واتصال، ومير مطبعة، وموظف عام بقسم العلاقات العامة عدد 6 أفراد.

جدول رقم (12) يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

النسبة	التكرارات	الخبرة
32.8%	23	سنة إلى 5 سنوات
14.3%	10	10-6 سنوات
22.9%	16	15-11 سنة
30.0%	21	16 سنة فأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (7) يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

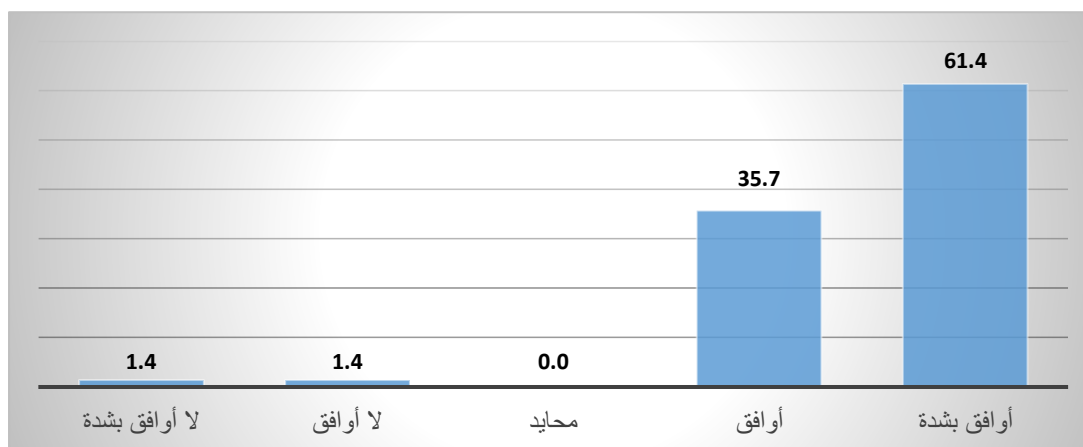
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (7) أن الخبرة من 1-5 سنوات جاءت بنسبة 32.8%، ومثلت السنوات 6-10 نسبة 14.3% وبلغت 11-15 سنة نسبة 22.9%، أما 16 سنة فأكثر فقد بلغت 30%، شملت عينة المبحوثين على خبرات عملية متعددة في مجال العلاقات العامة، بحيث كانت غالبيتها من أفراد لديهم خبرات حديثة وأفراد لديهم سنوات خبرة طويلة ممتدة والتي تشكل الخبراء والاستشاريين في مجال العلاقات العامة، بالإضافة، بالإضافة للخبرات الحديثة والتي تتمتع بمعرفة تامة باستخدام تطبيقات الحاسوب والتعامل مع شبكات الإنترنت.

جدول رقم (13) تعتبر التكنولوجيا العنصر الأساسي لإنتاج المعلومات عبر الإنترنت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
716.	4.54	%1.4	1	لا أوافق بشدة
		%1.4	1	لا أوافق
		%0.0	0	محايد
		%35.7	25	أوافق
		%61.4	43	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (8) تعتبر التكنولوجيا العنصر الأساسي لإنتاج المعلومات عبر الإنترنت



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

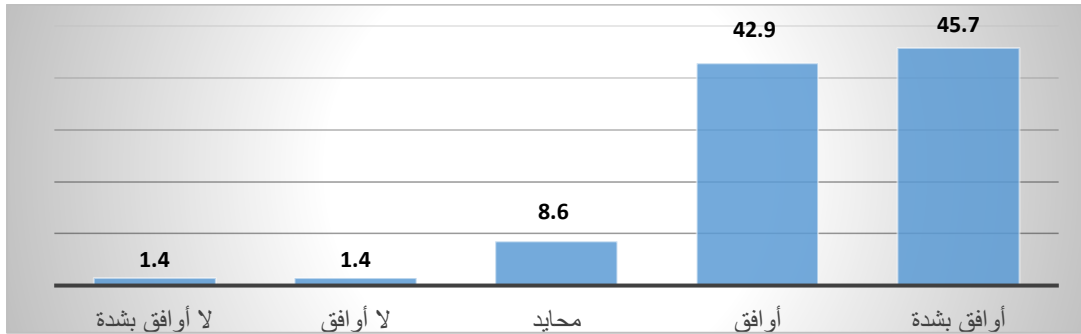
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (8) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 1.4%، والذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4% أيضاً، وظهر المحايدون بنسبة 0%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 35.7% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 61.4%، ووسط حسابي (4.54) وانحراف معياري (716.)، أصبح استخدام الشبكة العنكبوتية ضرورة ذات أهمية لكل فئات المجتمع لما يوفره الإنترنت من خدمات تلبى رغبات واحتياجات الناس، أما في الإنتاج الإعلامي هنالك العديد من التقنيات والتطبيقات الإلكترونية والبرامج الذكية والمتاحة والبعض منها مجاناً على شبكة الإنترنت والتي لها الدور الرئيس في إنتاج المعلومات بصورة أساسية بواسطة الإنترنت وهذا ما أكد عليه المبحوثين بإصرار وصورة تامة في الدراسة.

جدول رقم (14) تتمثل عملية الإنتاج الإعلامي بتجهيز المعدات والبرمجيات المتعددة والأجهزة
الرقمية والطاقت الفني

الفئة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا أوافق بشدة	1	1.4%	4.30	.805
لا أوافق	1	1.4%		
محايد	6	8.6%		
أوافق	30	42.9%		
أوافق بشدة	32	45.7%		
المجموع	70	100%		

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (9) تتمثل عملية الإنتاج الإعلامي بتجهيز المعدات والبرمجيات المتعددة
والأجهزة الرقمية والطاقت الفني



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

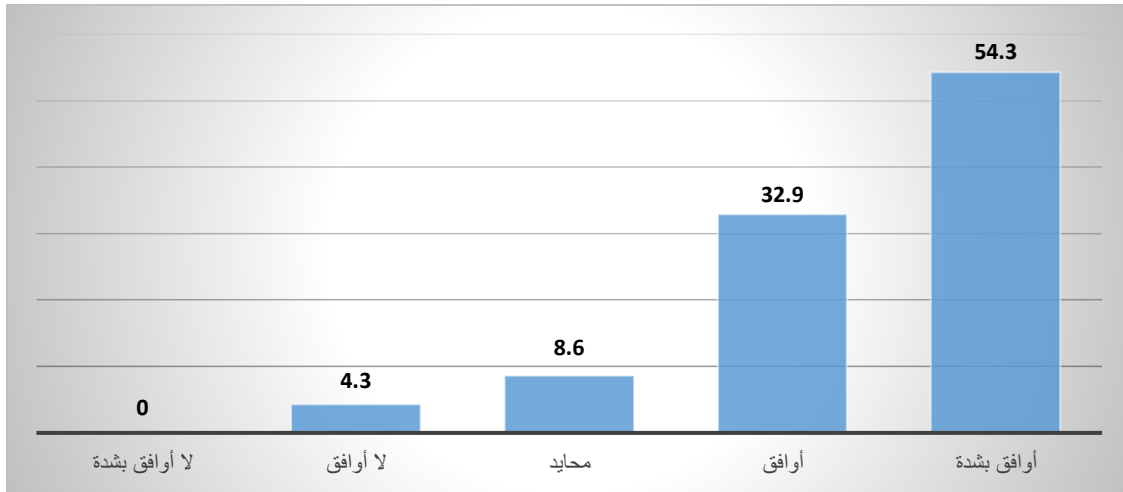
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (9) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 1.4%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4% أيضاً، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 42.9% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 45.7%، ووسط حسابي 4.30 وانحراف معياري .805، وجاء التأكيد القوي من المبحوثين بأن عملية الإنتاج الإعلامي تتطلب تكامل وترابط العنصر الهندسي بتوافر الحواسيب والأجهزة الرقمية إضافة لتقنيات وتطبيقات الإنتاج الإعلامي، أما العناصر الفنية علي سبيل المثال لا الحصر في معالجة المعلومات وتخزينها والقدرة على التحرير الإلكتروني والدمج بين تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي والحاسوب، أما العنصر البشري فيجب معرفته وتدريبه بالتعامل مع التطبيقات والتقنيات لتأهله بإنتاج مادة مميزة بشكل وقالب جديد، وكل هذا يندرج في مفاهيم الإنتاج الأساسية.

جدول رقم (15) ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، تلغرام، يوتيوب، تك توك) بصورة أساسية في عملية الإنتاج الإعلامي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.820	4.37	%0	0	لا أوافق بشدة
		%4.3	3	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%32.9	23	أوافق
		%54.3	38	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (10) ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، تلغرام، يوتيوب، تك توك) بصورة أساسية في عملية الإنتاج الإعلامي



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

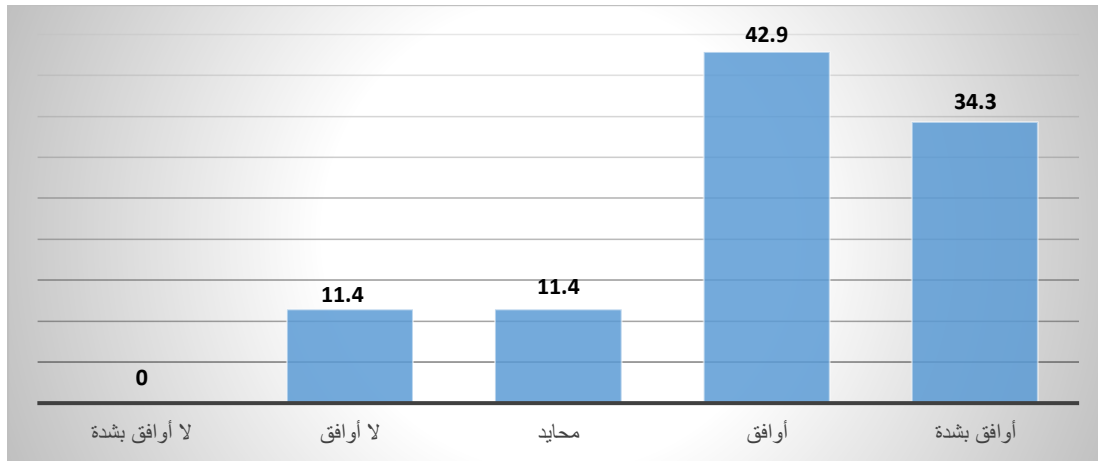
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (10) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 4.3 %، وحقق المحايدون 8.6 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 32.9 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 54.3 %، ووسط حسابي 4.37 وانحراف معياري .820،، الغالبية العظمى من المبحوثين يؤكدون كلياً وبإصرار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المكون الأساسي والداعم لعمليات الإنتاج الإعلامي، بحيث تتيح مواقع الفيس بوك وتويتر، ويوتيوب، تك توك الإعداد للمادة الإعلامية وتوفر العناصر التيبوغرافية والجغرافية ثم النشر في فترة زمنية وجيزة.

جدول رقم (16) تسعى العلاقات العامة في الجامعة بوضع الخطط المرسومة لإنتاج أشكال وأنواع مختلفة من المواد الإعلامية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.963	4.00	0%	0	لا أوافق بشدة
		11.4%	8	لا أوافق
		11.4%	8	محايد
		42.9%	30	أوافق
		34.3%	24	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (11) تسعى العلاقات العامة في الجامعة بوضع الخطط المرسومة لإنتاج أشكال وأنواع مختلفة من المواد الإعلامية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

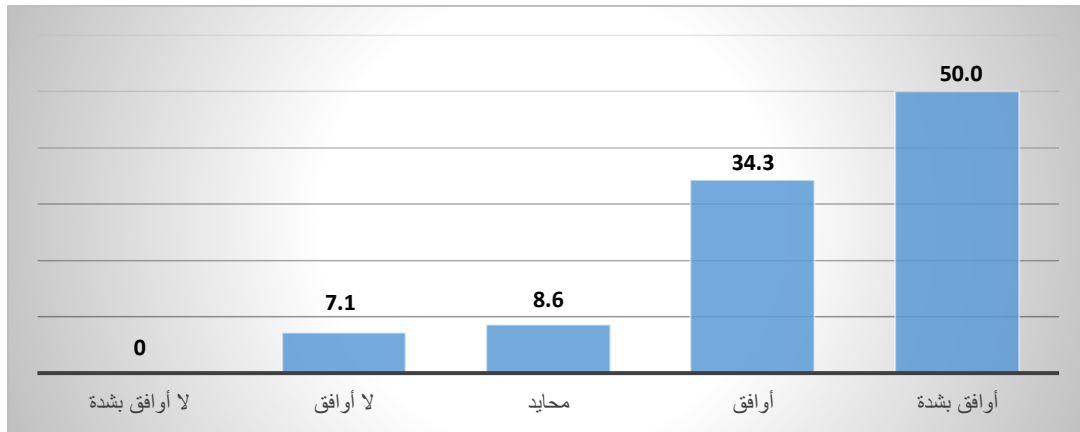
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (11) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 11.4%، وكذلك نسبة المحايدين 11.4%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 42.9% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 34.3%، ووسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 963. أثبت كثير من المبحوثين بتأكيد سعي العلاقات العامة بتحسين الصورة الذهنية للجامعة من خلال الأسلوب العلمي للتخطيط الجيد والتفكير في إعداد وترتيب والمناسبات الخاصة كالحفلات وتنظيم المعارض والزيارات، وإعداد النشرات، وإقامة الندوات والمؤتمرات، وإنتاج الأفلام التعريفية والتوثيقية للجامعة.

جدول رقم (17) دمج العديد من التقنيات والبرامج من مصادر مختلفة يدعم تطوير عملية الإنتاج الإعلامي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.900	4.27	%0	0	لا أوافق بشدة
		%7.1	5	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%34.3	24	أوافق
		%50.0	35	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (12) دمج العديد من التقنيات والبرامج من مصادر مختلفة يدعم تطوير عملية الإنتاج الإعلامي



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

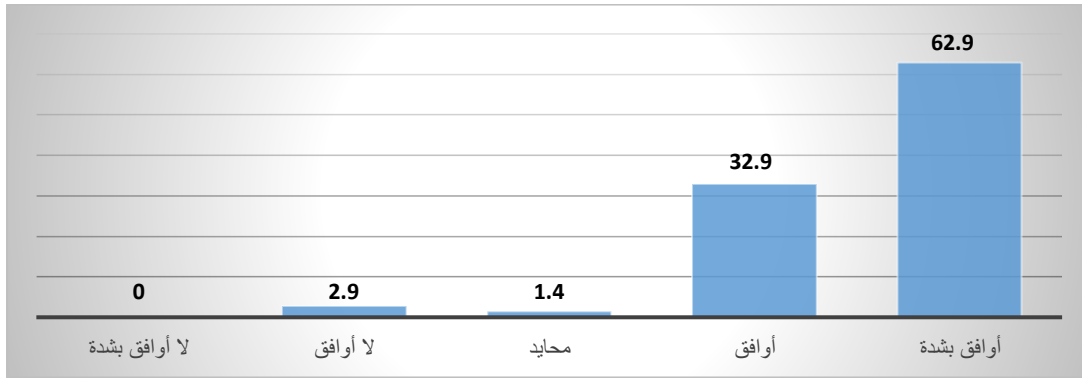
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (12) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 7.1 %، وحقق المحايدون 8.6 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 34.3 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 50 %، ووسط حسابي 4.27، وانحراف معياري بلغ 900. يوقن تماماً نصف عدد المبحوثين وتؤكد الغالبية الأخرى بأن دمج مجموعة من التقنيات والبرامج المختلفة لتأليف وتصميم مواد إعلامية مختلفة يدعم ويطور من عملية الإنتاج الإعلامي، ويتيح للقائم بعملية الإنتاج معرفة أسلوب وطريقة حديثة تطور من إنتاجه للمادة الإعلامية.

جدول رقم (18) تدريب القائم بالاتصال على التقنيات الحديثة يحسن مستوى أدائه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.673	4.56	%0	0	لا أوافق بشدة
		%2.9	2	لا أوافق
		%1.4	1	محايد
		%32.9	23	أوافق
		%62.9	44	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (13) تدريب القائم بالاتصال على التقنيات الحديثة يحسن مستوى أدائه



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

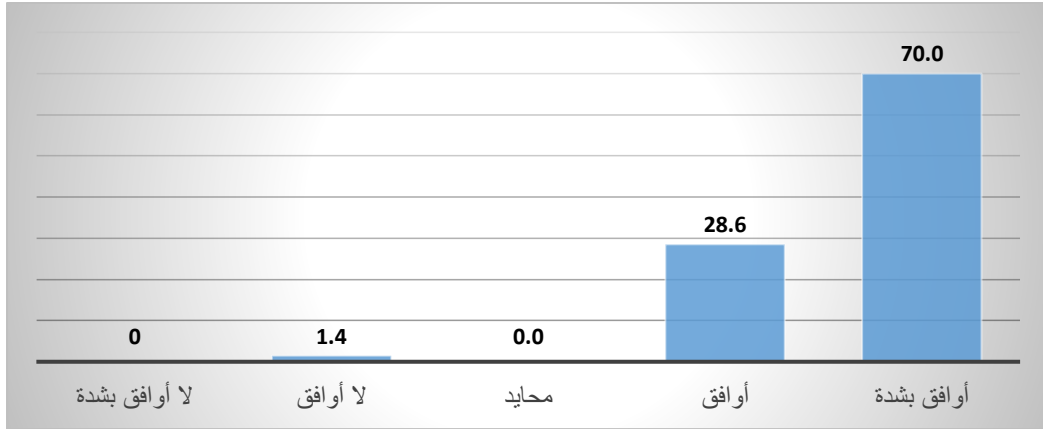
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (13) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9 %، وحقق المحايدون 1.4 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 32.9 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 62.9 %، ووسط حسابي 4.56 وانحراف معياري 673. أشاد بقوة أكثر المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بالجامعات السودانية بأن الترقية في الأداء الوظيفي تتطلب التأهيل بالتدريب والتعامل على التقنيات الحديثة، والتي تساعد في مهام ووظائف العلاقات العامة بصورة عامة وعلى وجه الخصوص في إنتاج المواد الإعلامية، وذلك تأكيد من المبحوثين بأن التدريب على استخدام التقنيات الحديثة بشكل مستمر يعتبر من الأساسيات في عمليات إنتاج المواد الإعلامية.

جدول رقم (19) الإمكانيات المادية أساسية لتوافر المعدات والأجهزة الإلكترونية التي تدخل في عمليات إنتاج المواد الإعلامية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.557	4.67	0%	0	لا أوافق بشدة
		1.4%	1	لا أوافق
		0.0%	0	محايد
		28.6%	20	أوافق
		70.0%	49	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (14) الإمكانيات المادية أساسية لتوافر المعدات والأجهزة الإلكترونية التي تدخل في عمليات إنتاج المواد الإعلامية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

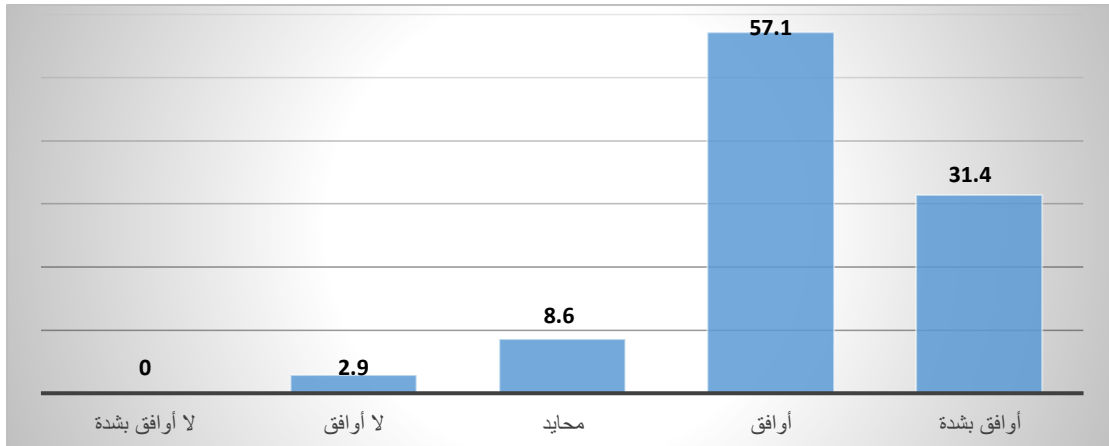
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (14) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4 %، وحقق المحايدون 0 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 28.6 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 70 %، ووسط حسابي 4.67 وانحراف معياري .557. أجمع ما يقارب العدد الكلي للمبحوثين أن من دواعي متطلبات عمليات إنتاج المواد الإعلامية الرئيسية هي توافر الإمكانيات المادية اللازمة، وكذلك إدخال تقنيات وبرمجيات حديثة تتواءم مع تكنولوجيا العصر الحديث مثل: الإنترنت والهواتف الذكية قللت من تكاليف الميزانية المخصصة لإنتاج المواد الإعلامية.

جدول رقم (21) تستخدم العلاقات العامة برامج وتصاميم متخصصة تعالج النصوص والصور والرسوم وإمكانية القص واللصق الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.701	4.17	0%	0	لا أوافق بشدة
		2.9%	2	لا أوافق
		8.6%	6	محايد
		57.1%	40	أوافق
		31.4%	22	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (15) تستخدم العلاقات العامة برامج وتصاميم متخصصة تعالج النصوص والصور والرسوم وإمكانية القص واللصق الإلكتروني



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

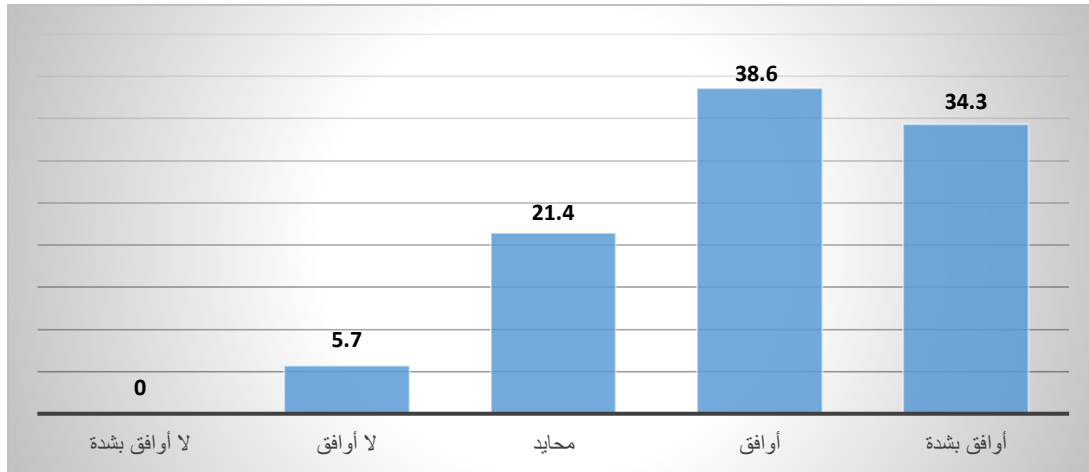
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (15) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9 %، وحقق المحايدون 8.6 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 57.1 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 31.4 %، ووسط حسابي 4.17 وانحراف معياري .701. يؤكد المبحوثين إن هنالك برامج وتصاميم على سبيل المثال لا الحصر برنامج الناشر الإلكتروني (Design studio) فالبرنامج يعالج النصوص والصور والرسوم، والقدرة على ترتيب الصفحات مع إمكانية القص واللصق الإلكتروني، أما برنامج (write by voice) الذي يحول الكلام أثناء النطق لصيغة نص مكتوب.

جدول رقم (22) يستخدم المصمم غالباً الصور المصغرة على الورق من أجل تنقيحها على الكمبيوتر لتصميم الشعارات واللافتات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.893	4.01	0%	0	لا أوافق بشدة
		5.7%	4	لا أوافق
		21.4%	15	محايد
		38.6%	27	أوافق
		34.3%	24	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (16) يستخدم المصمم غالباً الصور المصغرة على الورق من أجل تنقيحها على الكمبيوتر لتصميم الشعارات واللافتات



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

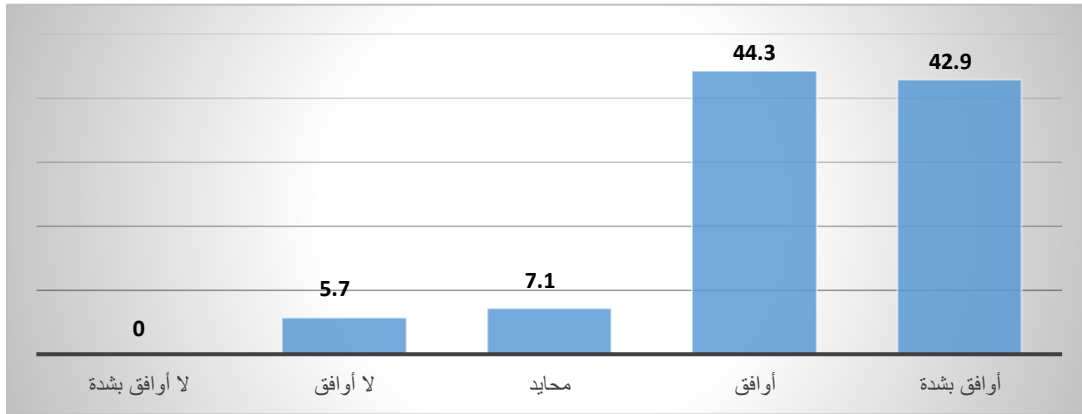
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (16) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 5.7 %، وحقق المحايدون 21.4 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 38.6 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 34.3 %، ووسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 893. أكد توافقاً مجتمع عينة الدراسة بأن استخدام الجرافيك للمصمم لصياغة الصور المصغرة والمسودات بواسطة جهاز الحاسوب لكي يتم تصميم الشعارات واللافتات والملصقات من خلال تطبيقات وبرامج متعددة لهذا الغرض ومن ثم إخراجها بشكل جذاب ومميز لإنتاج مادة إعلامية رقمية مقروءة.

جدول رقم (23) تروج العلاقات العامة للجامعة عن طريق الملصقات والمنشورات والكتيبات والإعلانات والدوريات التي تصدرها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.824	4.24	%0	0	لا أوافق بشدة
		%5.7	4	لا أوافق
		%7.1	5	محايد
		%44.3	31	أوافق
		%42.9	30	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (17) تروج العلاقات العامة للجامعة عن طريق الملصقات والمنشورات والكتيبات والإعلانات والدوريات التي تصدرها



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

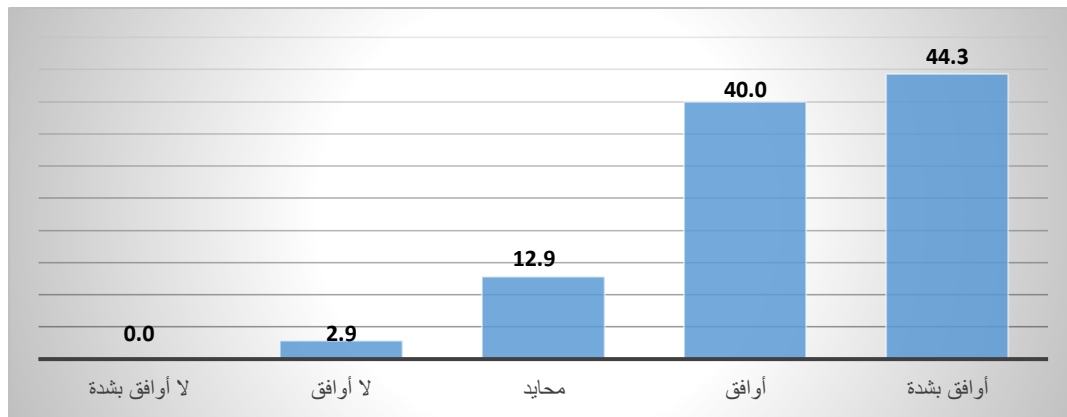
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (17) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 5.7%، وحقق المحايدون 7.1%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 44.3% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 42.9%، ووسط حسابي 4.24 وانحراف معياري .824. من بيان الجدول والرسم البياني يوافق المبحوثين بأن إدارة العلاقات العامة في الجامعة تسوق وتروج لتحسين صورة الجامعة من خلال إنتاجها لمواد إعلامية مقروءة مثل: الملصقات، والمنشورات، والكتيبات، والإعلانات، والدوريات، بحيث غالبية إدارات العلاقات العامة بالجامعات تتبع أسلوب النشر من خلال تلك المواد السابقة.

جدول رقم (24) يتواصل الصحفيون الرقميون مع المصادر عن طريق الرسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الإلكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.793	4.26	0%	0	لا أوافق بشدة
		2.9%	2	لا أوافق
		12.9%	9	محايد
		40.0%	28	أوافق
		44.3%	31	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (18) يتواصل الصحفيون الرقميون مع المصادر عن طريق الرسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الإلكترونية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

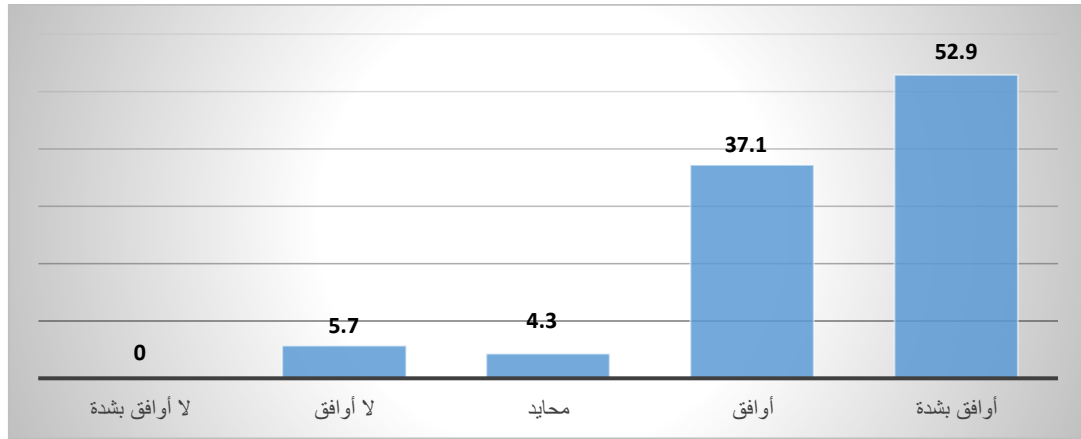
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (18) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9%، وحقق المحايدون 12.9%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 40% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 44.3%، ووسط حسابي 4.26 وانحراف معياري .793. أجزم بشدة المبحوثين وسيلة التواصل الحديثة للصحفيين مع مصادرهم هي الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني، وشبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي مثل: واتساب، وتليقرام، وغيرها من التطبيقات التي تتوفر في الهواتف الذكية، وتمتاز وسائل التواصل الحديثة بالمرونة والآنية وسرعة الإرسال والاستقبال في زمن قياسي، وتحميل الملفات والمواد المسجلة.

جدول رقم (25) يتميز الصحفي الإلكتروني بسرعة نقله للأخبار وبتثها بمجرد معرفته بها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.820	4.37	%0	0	لا أوافق بشدة
		%5.7	4	لا أوافق
		%4.3	3	محايد
		%37.1	26	أوافق
		%52.9	37	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (19) يتميز الصحفي الإلكتروني بسرعة نقله للأخبار وبتثها بمجرد معرفته بها



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

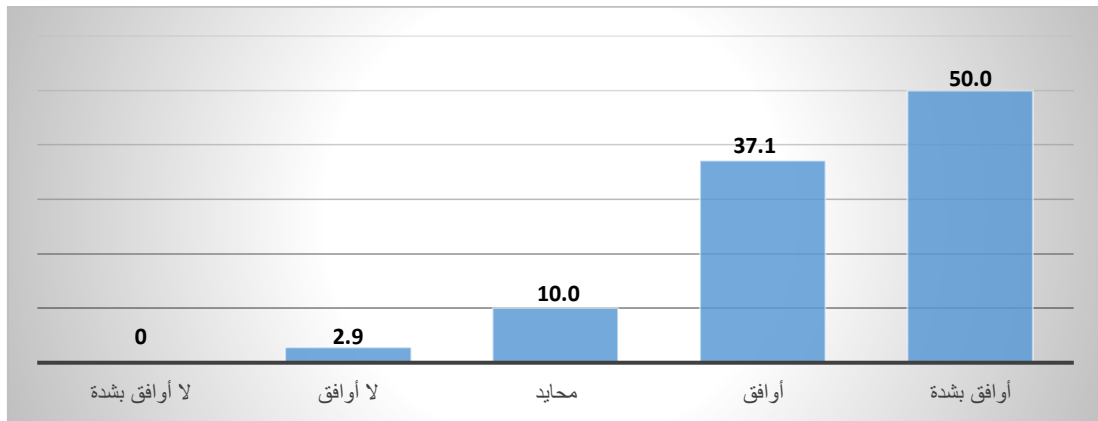
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (19) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 5.7%، وحقق المحايدون 4.3%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 37.1% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 52.9%، ووسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 820. شدد غالبية المبحوثين بتميز الصحفي المستخدم للتقنيات الحديثة والأجهزة الرقمية بتمييزه عن غيره في سرعة إنتاج المادة الإعلامية بسرعة فائقة حين علمه بها، وذلك الفضل يعود للتطور التقني في الأجهزة والبرامج الحديثة المتاحة، والمعرفة باستخدام هذه التقنيات وتوافرها بشكل مستمر، وهذا يعتبر من المتطلبات الأساسية لإنتاج المادة الإعلامية في الجامعات.

جدول رقم (26) تمنح التقنية الرقمية الفرصة لتجديد قراءة الخبر كل فترة زمنية وكتابة المزيد من تطورات الأحداث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.778	4.34	%0	0	لا أوافق بشدة
		%2.9	2	لا أوافق
		%10.0	7	محايد
		%37.1	26	أوافق
		%50.0	35	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (20) تمنح التقنية الرقمية الفرصة لتجديد قراءة الخبر كل فترة زمنية وكتابة المزيد من تطورات الأحداث



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

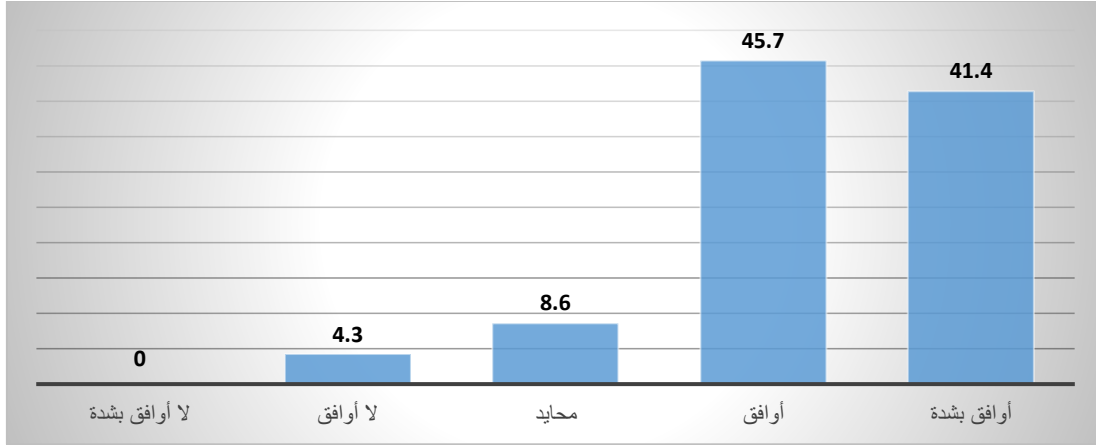
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (20) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9%، وحقق المحايدون 10%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 37.1% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 50%، ووسط حسابي 4.34 وانحراف معياري .778. شدد المبحوثين على أن التقنية الرقمية تتحكم في تجديد ومتابعة الخبر على حسب مجريات الأحداث التي تتوالى عليه، وهذا يدل على أن التقنية الرقمية تساعد في تحديث المعلومات ومجريات تطورات الأحداث، لذلك التقنية الرقمية تعبر من متطلبات إنتاج المادة الإعلامية.

جدول رقم (27) الصحافة الإلكترونية تعتبر نموذجاً لتطور الصحافة الرقمية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.788	4.24	%0	0	لا أوافق بشدة
		%4.3	3	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%45.7	32	أوافق
		%41.4	29	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (21) الصحافة الإلكترونية تعتبر نموذجاً لتطور الصحافة الرقمية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

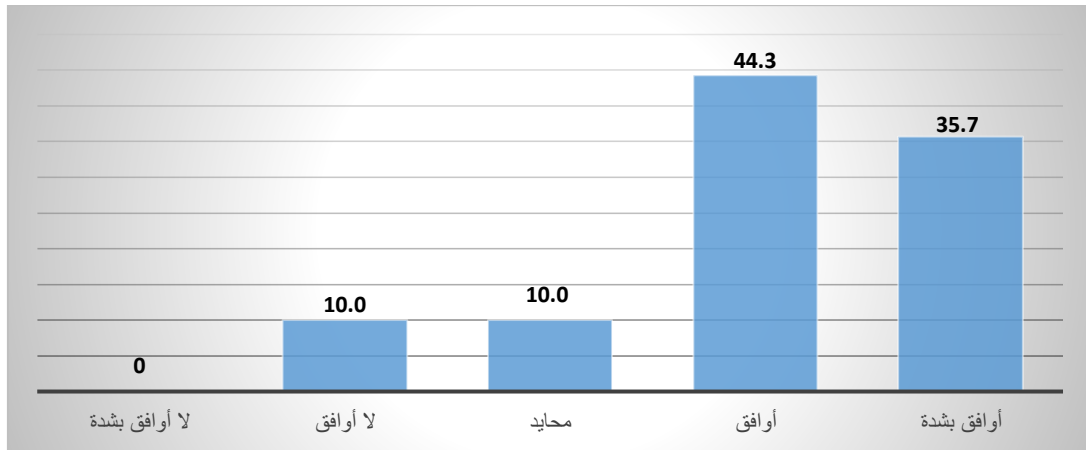
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (21) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 4.3%، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 45.7% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 41.4%، ووسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 788. حققت غالبية عينة الدراسة نتيجة بأن تطورت الصحف الورقية بنسخها على الإنترنت، وتميزها بالألوان وبعد المرفقات من صور والفيديوهات، وصفحات تعليق القراء ويتم استخدام فنون وآليات وتقنيات ووسائط متعددة في نشر المواد الإعلامية، وأصبحت الصحف الإلكترونية أكثر انتشاراً ومتاحة في كل الأوقات وفي كل زمان وتمتاز عمليات التحرير بالمرونة والآنفة.

جدول رقم (28) تعرض المادة الإعلامية للطلاب من خلال استخدام الشاشات الرقمية بمختلف الأحجام

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.931	4.06	0%	0	لا أوافق بشدة
		10.0%	7	لا أوافق
		10.0%	7	محايد
		44.3%	31	أوافق
		35.7%	25	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (22) تعرض المادة الإعلامية للطلاب من خلال استخدام الشاشات الرقمية بمختلف الأحجام



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

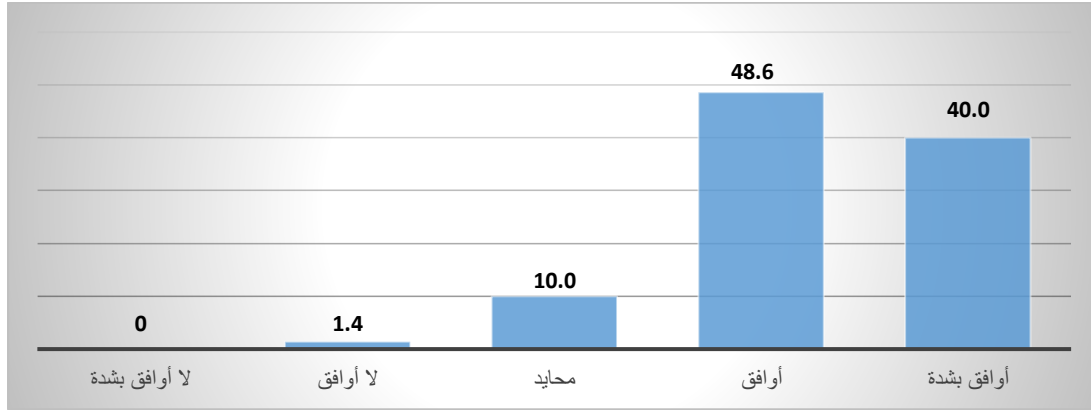
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (22) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 10 %، وحقق المحايدين 10 % أيضاً، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 44.3 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 35.7 %، ووسط حسابي بلغ 4.06 وانحراف معياري 931. أكد مجتمع الدراسة بأنه يتم استخدام الشاشات الرقمية لعرض المادة الإعلامية للطلاب، بتمتعها بالجاذبية والتشويق، وتعتبر من الأساليب الحديثة التي ظهرت مؤخراً التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات.

جدول رقم (30) يتميز البث بتقانة إذاعية رقمية من إنتاج الصوت بجودة عالية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.700	4.27	0%	0	لا أوافق بشدة
		1.4%	1	لا أوافق
		10.0%	7	محايد
		48.6%	34	أوافق
		40.0%	28	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (23) يتميز البث بتقانة إذاعية رقمية من إنتاج الصوت بجودة عالية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

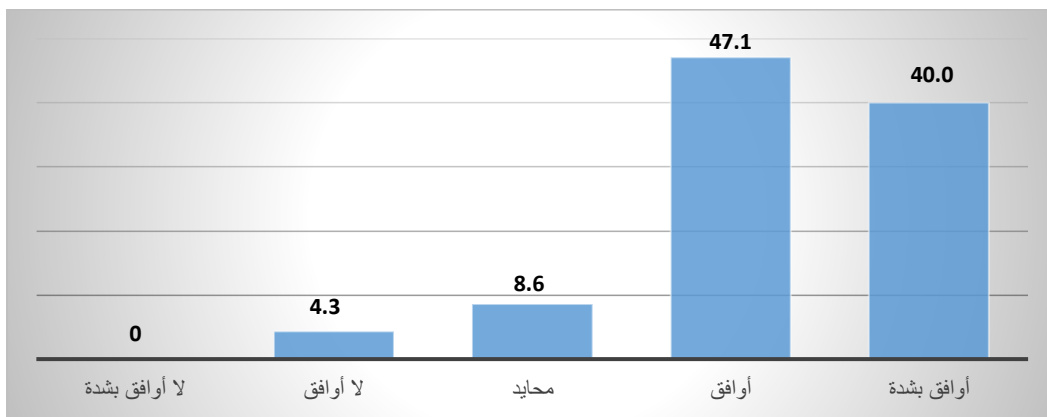
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (23) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4%، وحقق المحايدون 10%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 48.6% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 40%، ووسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 700. تأكيداً من المبحوثين أن إنتاج الصوت بجودة عالية يعتمد على البث الذي يستخدم فيه التقنيات الرقمية على الحاسوب، وهناك العديد من البرامج المدخلة في إنتاج الصوت على سبيل المثال لا الحصر برنامج 8D بحيث يأتي أحساس الصوت من كل الاتجاهات بالإضافة لبرنامج Adobe Audition وهو من أشهر البرامج لتحرير الصوت ويتميز بتسجيل أكثر من صوت في وقت واحد، وتعتبر تلك التقنيات المعيار الحقيقي في تحرير الصوت الرقمي، وتعتبر التقنيات أسلوب جديد متبع في إنتاج المادة المسموعة.

جدول رقم (31) تمثل مكونات عقد المؤتمرات بتجهيز المعدات والأجهزة مع توافر شبكة الإنترنت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.783	4.23	0%	0	لا أوافق بشدة
		4.3%	3	لا أوافق
		8.6%	6	محايد
		47.1%	33	أوافق
		40.0%	28	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (24) تمثل مكونات عقد المؤتمرات بتجهيز المعدات والأجهزة مع توافر شبكة الإنترنت



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

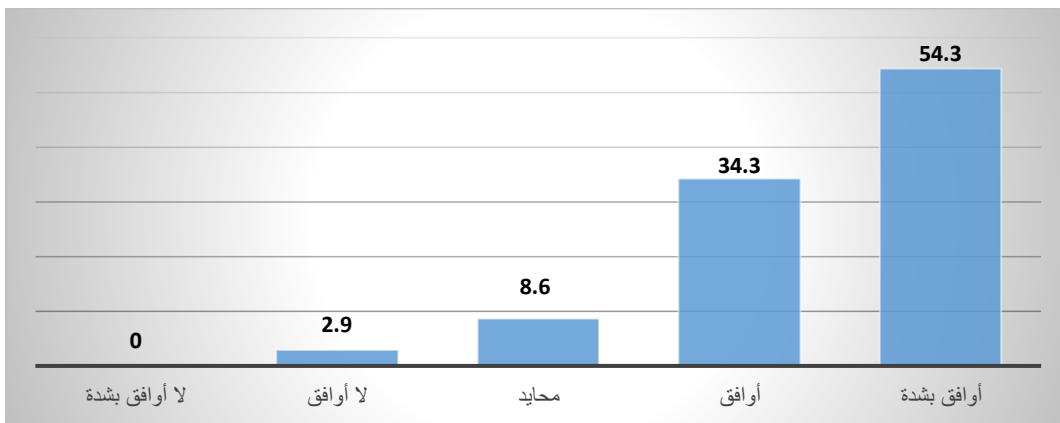
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (24) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 4.3%، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 47.1% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 40%، ووسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 783. أثبتت عينة الدراسة أن العنصر الأساسي لعقد المؤتمرات تجهيز المعدات والأجهزة وشبكة الإنترنت أبان مؤخراً وصورة منشرة المؤتمرات عن بعد في كافة المجالات خاصة المؤتمرات العلمية والمناقشات، لكن يتطلب عقد مثل هذه المؤتمرات حواسيب وكاميرات وأدوات استماع بالإضافة لتوافر شبكة إنترنت مع تهيأ مكان عقد المؤتمر سواء كان علي حضور جماعي أو مستوى الفرد.

جدول رقم (32) تنفيذ برامج عقد الاجتماعات والمحاضرات الحية (أون لاين) عملية التعليم والتدريب

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.769	4.40	%0	0	لا أوافق بشدة
		%2.9	2	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%34.3	24	أوافق
		%54.3	38	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (25) تنفيذ برامج عقد الاجتماعات والمحاضرات الحية (أون لاين) عملية التعليم والتدريب



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

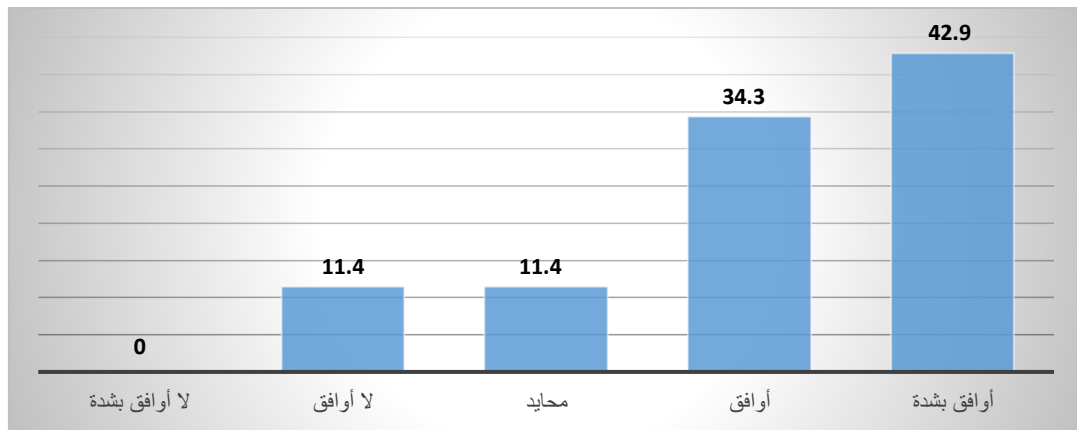
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (25) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9%، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 34.3% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 54.3%، ووسط حسابي 4.40 وانحراف معياري .769. قرر بشدة المبحوثين أن برامج عقد الاجتماعات والمحاضرات بواسطة شبكات الإنترنت تخدم عملية التعليم وتساعد في عملية التدريب، وتعتبر من أسهل البرامج وهي متاحة ومجانية ومتوفرة في مواقع الإنترنت مثل: تطبيق (Zoom meetings) وهي تمكن من جدولة وعقد المحاضرات والاجتماعات، وتتطلب أدوات كالحواسيب والهواتف الذكية.

جدول رقم (33) تعتبر المؤتمرات عن بعد البديل الرقمي للمؤتمرات والاجتماعات العادية وتحقق أكبر إنتاجية وأعلى فائدة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
1.004	4.09	0%	0	لا أوافق بشدة
		11.4%	8	لا أوافق
		11.4%	8	محايد
		34.3%	24	أوافق
		42.9%	30	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (26) تعتبر المؤتمرات عن بعد البديل الرقمي للمؤتمرات والاجتماعات العادية وتحقق أكبر إنتاجية وأعلى فائدة



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

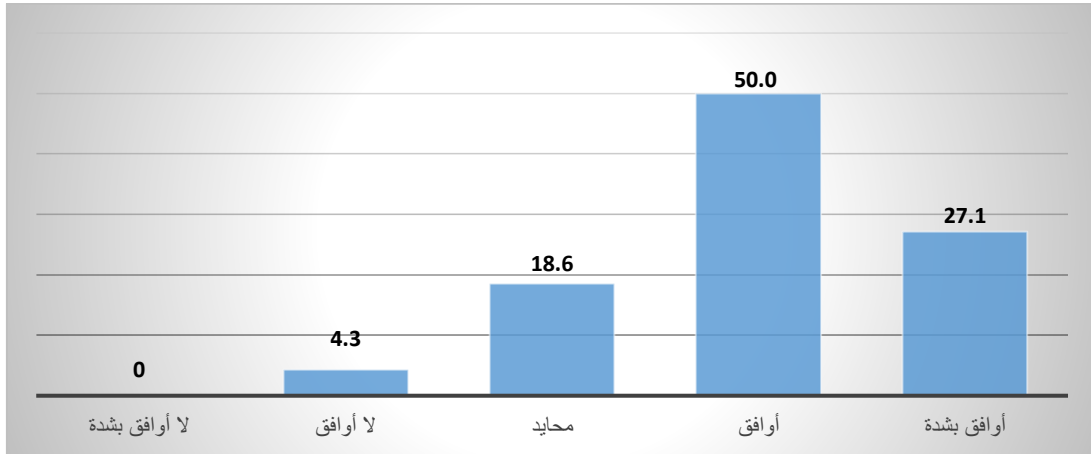
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (26) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 11.4%، وحقق المحايدون 11.4% أيضاً، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 34.3% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 42.9%، ووسط حسابي 4.09 و انحراف معياري 1.004 وهنا تتضح قوة واجابات معظم المبحوثين وتأكيد بشدة على أن التقنيات الرقمية بشاكلة تطبيقات عقد المؤتمرات والاجتماعات المتعددة هي النماذج الحديثة للمؤتمرات والاجتماعات العادية، وتقرب المؤتمرات عن بعد المسافات ويستفاد منها في عقد المؤتمرات الدولية للجامعات والمؤسسات، ولا تحتاج لتكلفة تذكر سوى توافر أجهزة حواسيب مزودة بكاميرا أو أجهزة هواتف ذكية.

جدول رقم (34) تدخل برامج تعديلات الصوت والتقنيات الحديثة في إنتاج المدونات الصوتية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.799	4.00	0%	0	لا أوافق بشدة
		4.3%	3	لا أوافق
		18.6%	13	محايد
		50.0%	35	أوافق
		27.1%	19	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (27) تدخل برامج تعديلات الصوت والتقنيات الحديثة في إنتاج المدونات الصوتية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

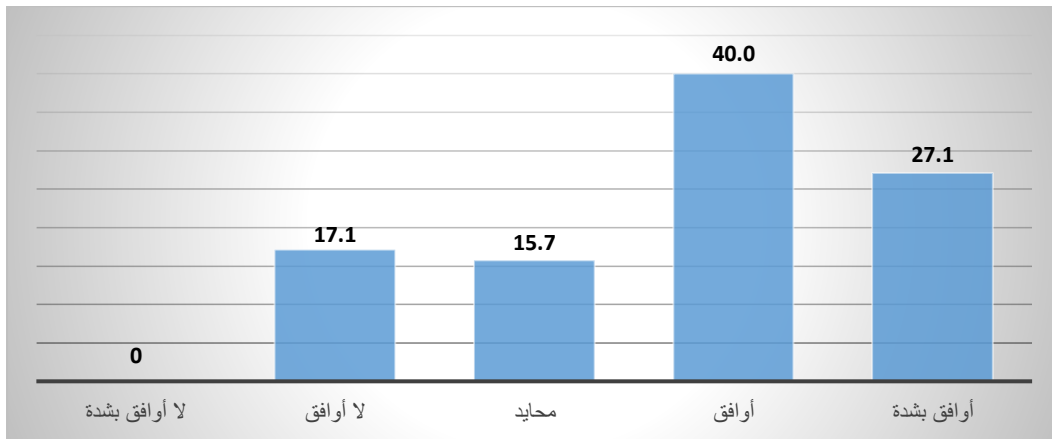
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (27) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 4.3%، وحقق المحايدون 18.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 50% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 27.1%، ووسط حسابي 4.00 وانحراف معياري .799. وهذا دليل يؤكد الباحثين بأن مدخلات التقنيات الحديثة التي تقوم بتعديل الصوت من خلال عملية الإنتاج للمدونات الصوتية وتجعل الصوت أكثر نقاوة مما يحقق عنصر التشويق والجاذبية في المنتج، وهنا يتحقق دور التكنولوجيا في إنتاج المواد الإعلامية بفضل تلك التقنيات والبرامج المدخلة في إنتاج الصوتيات.

جدول رقم (35) تسجل الرسائل الصوتية الخاصة بالجامعة وإرسالها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
1.038	3.77	%0	0	لا أوافق بشدة
		%17.1	12	لا أوافق
		%15.7	11	محايد
		%40.0	28	أوافق
		%27.1	19	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (28) تسجل الرسائل الصوتية الخاصة بالجامعة وإرسالها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

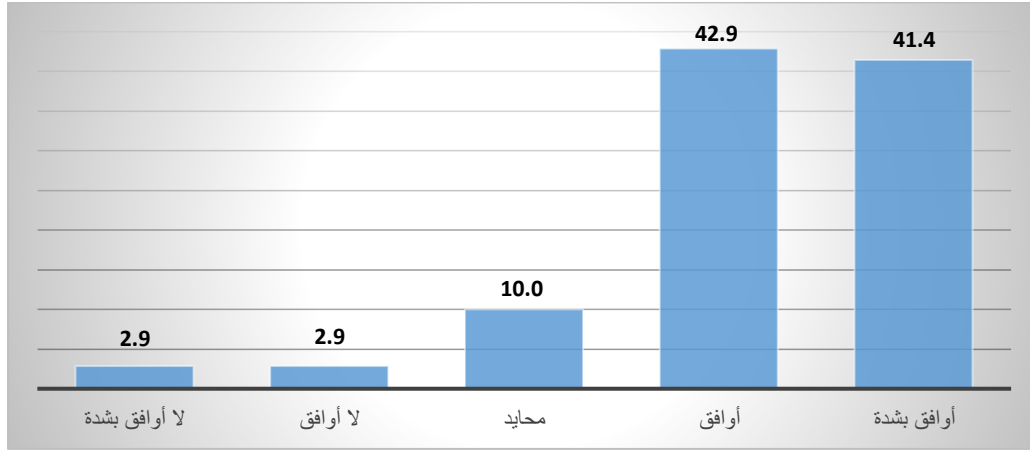
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (28) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 17.1%، وحقق المحايدون 15.7%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 40% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 27.1%. ووسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 1.038 ولهذا معنى واضح تتوافق عليه غالبية عينة الدراسة بتعامل الجامعات إلكترونياً مع جمهورها بتسجيل الرسائل الصوتية والقيام بإرسالها عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، تويتر، يوتيوب الخ)، وهذه دلالة على أهمية التطبيقات الإلكترونية في عمليات إنتاج المواد المسموعة.

جدول رقم (36) تعمل العلاقات العامة على إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والزيارات في الجامعة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.932	4.17	2.9%	2	لا أوافق بشدة
		2.9%	2	لا أوافق
		10.0%	7	محايد
		42.9%	30	أوافق
		41.4%	29	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (29) تعمل العلاقات العامة على إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والزيارات في الجامعة



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

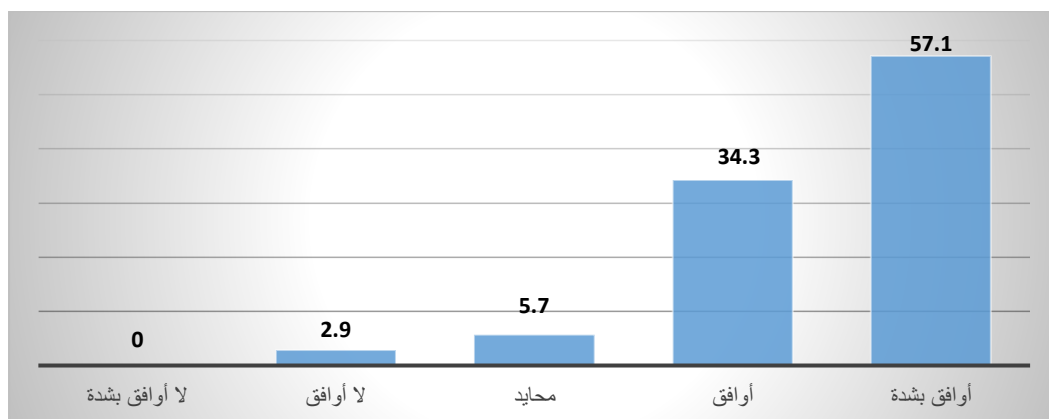
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (29) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 2.9%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9% أيضاً، وحقق المحايدون 10%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 42.9% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 41.4%، ووسط حسابي 4.17 وانحراف معياري .932. أكد غالبية العاملين في العلاقات العامة ومنهم من شدد بالتأكيد التام بأن العلاقات العامة من مهامها إنتاج المواد الإعلامية المسموعة المتمثلة في إعداد وتنظيم المحاضرات والندوات والزيارات، من المؤكد بأن العلاقات العامة بالجامعات تقوم بالدور الوظيفي من خلال التخطيط والإعداد المسبق لتنظيم الندوات والمحاضرات والزيارات العلمية.

جدول رقم (38) يتم استخدام الحاسوب وتطبيقاته في معالجة الصورة والصوت والرسوم البيانية والفيديو

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.736	4.46	%0	0	لا أوافق بشدة
		%2.9	2	لا أوافق
		%5.7	4	محايد
		%34.3	24	أوافق
		%57.1	40	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (30) يتم استخدام الحاسوب وتطبيقاته في معالجة الصورة والصوت والرسوم البيانية والفيديو



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

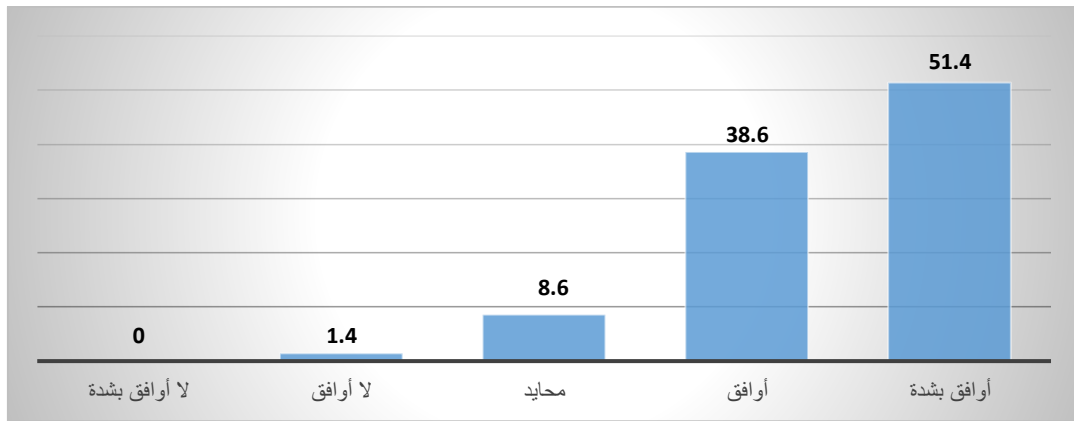
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (30) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 2.9%، وحقق المحايدون 5.7%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 34.3% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 57.1%، ووسط حسابي 4.46 وانحراف معياري .736. وهذا يبين تشدد المبحوثين على أن عملية معالجة الصور والصوت والرسوم البيانية والفيديو تتم بواسطة الحاسوب وتطبيقاته ويعتبر ذلك توجه للإنتاج المرئي بإتباع الأسلوب الرقمي الحديث.

جدول رقم (39) يعتبر تصميم الجرافيك وسيلة مرئية تربط بين الأشياء ويرتب عناصر المادة المراد عرضها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.710	4.40	%0	0	لا أوافق بشدة
		%1.4	1	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%38.6	27	أوافق
		%51.4	36	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (31) يعتبر تصميم الجرافيك وسيلة مرئية تربط بين الأشياء ويرتب عناصر المادة المراد عرضها



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

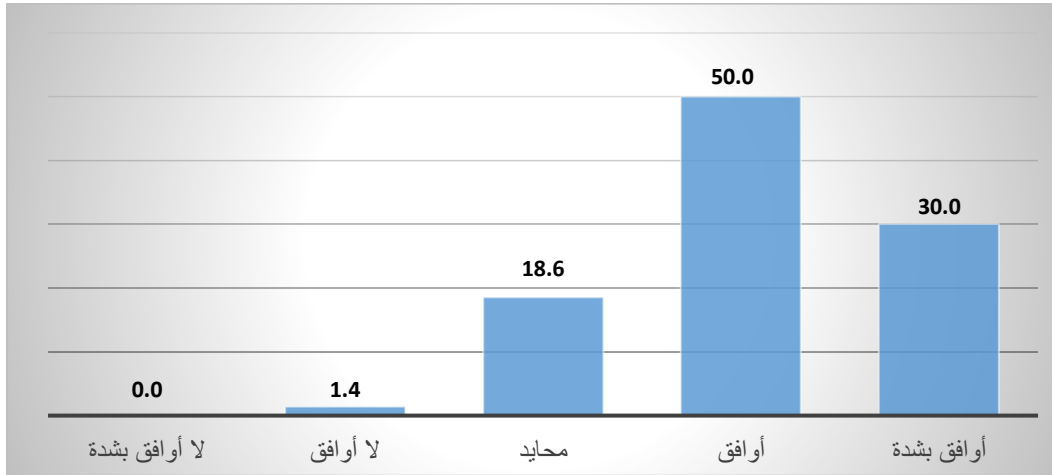
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (31) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4%، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 38.6% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 51.4%، ووسط حسابي 4.40 وانحراف معياري 710. وتأتي قناعة معظم المبحوثين بشدة على أن تصاميم الجرافيك من الوسائل المرئية التي تعمل على تجميع وربط أجزاء المادة الإعلامية، ويرتب عناصر الإنتاج للمادة الإعلامية المرئية، وللجرافيك تقنيات متعددة تسهم على سبيل المثال في التدرج اللوني والتركييب والتداخل، والدمج والمحاكاة، والتحرك إضافة للمؤثرات الفنية للفيديو، وتعتبر أيضاً من الطرق الحديثة في إنتاج المادة المرئية.

جدول رقم (40) تمكن المنصة الإلكترونية من الرسم والكتابة على الشاشة ومشاركة الطلاب

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.737	4.09	%0	0	لا أوافق بشدة
		%1.4	1	لا أوافق
		%18.6	13	محايد
		%50.0	35	أوافق
		%30.0	21	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (32) تمكن المنصة الإلكترونية من الرسم والكتابة على الشاشة ومشاركة الطلاب



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

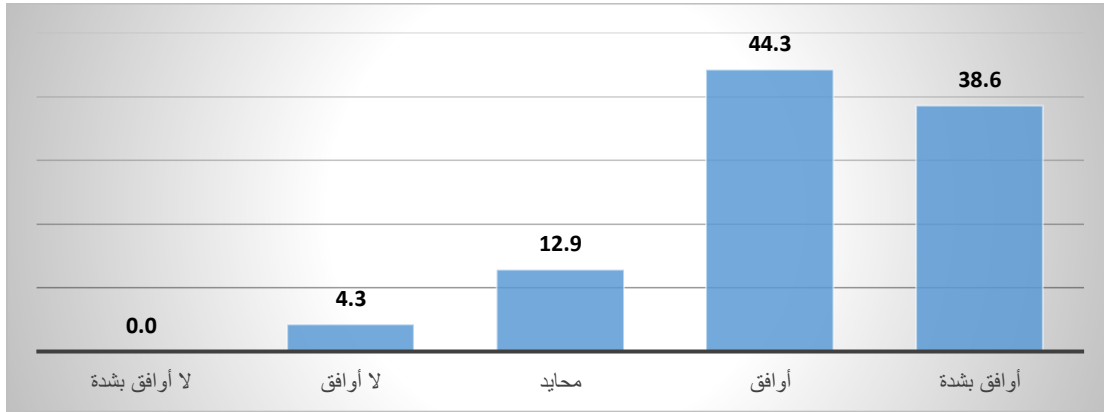
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (32) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4%، وحقق المحايدون 18.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 50% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 30%، ووسط حسابي 4.09 وانحراف معياري .737. ويظهر هنا التأكيد بأن المنصة الإلكترونية تتيح الكتابة والرسم على الشاشة وتعطي الفرصة لمشاركة الطلاب، وهي أيضاً أداة لجدولة المحاضرات، وتتطلب المنصة الإلكترونية توافر الحواسيب أو الهواتف الذكية والإنترنت.

جدول رقم (41) يقدم الفيديو التفاعلي معلومات سمعية وبصرية وفقاً لاستجابات الطلاب

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.816	4.17	%0	0	لا أوافق بشدة
		%4.3	3	لا أوافق
		%12.9	9	محايد
		%44.3	31	أوافق
		%38.6	27	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (33) يقدم الفيديو التفاعلي معلومات سمعية وبصرية وفقاً لاستجابات الطلاب



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

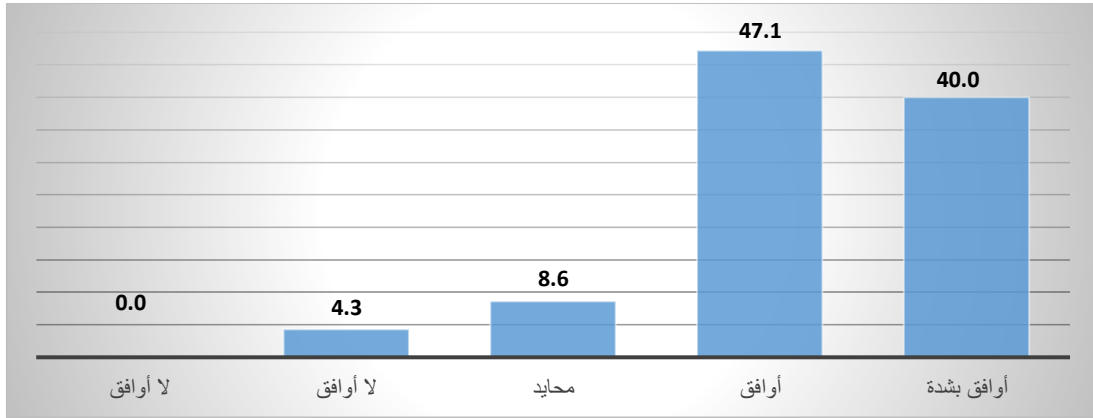
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (33) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 4.3%، وحقق المحايدون 12.9%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 44.3% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 38.6%، ووسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.816. من الواضح تركيز مجتمع عينة الدراسة بالتأكيد والجزم بالدور الفاعل للفيديو الرقمي بتقديم خدمات المعلومات السمعية والبصرية للطلاب المتفاعلون مع المادة الإعلامية المرئية، ويتم عرض الصوت والصورة عن طريق شاشة العرض، ويعتبر الفيديو الرقمي شكلاً جديداً من مستحدثات التقنيات الحديثة.

جدول رقم (42) تستخدم الوسائط الرقمية والتصميم الجرافيكي في عملية تصميم المعارض

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.783	4.23	%0	0	لا أوافق
		%4.3	3	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%47.1	33	أوافق
		%40.0	28	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (34) تستخدم الوسائط الرقمية والتصميم الجرافيكي في عملية تصميم المعارض



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

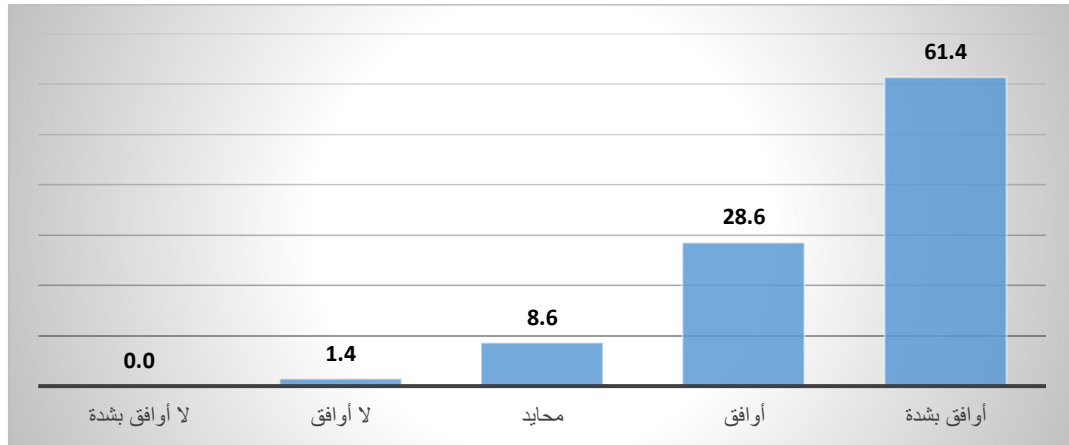
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (34) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 4.3%، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 47.1% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 40%، ووسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 783. وهذا يبين استخدام العلاقات العامة وخاصة القائمون بعملية تصميم وتنظيم المعارض في الجامعات، بإدخال التكنولوجيا والتقنيات من وسائط رقمية وتصميم جرافيكي وإضافات سمعية وبصرية لتطوير إنتاجها.

جدول رقم (43) باستمرار إنتاج البرامج التلفزيوني يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.717	4.50	%0	0	لا أوافق بشدة
		%1.4	1	لا أوافق
		%8.6	6	محايد
		%28.6	20	أوافق
		%61.4	43	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (35) باستمرار إنتاج البرامج التلفزيوني يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

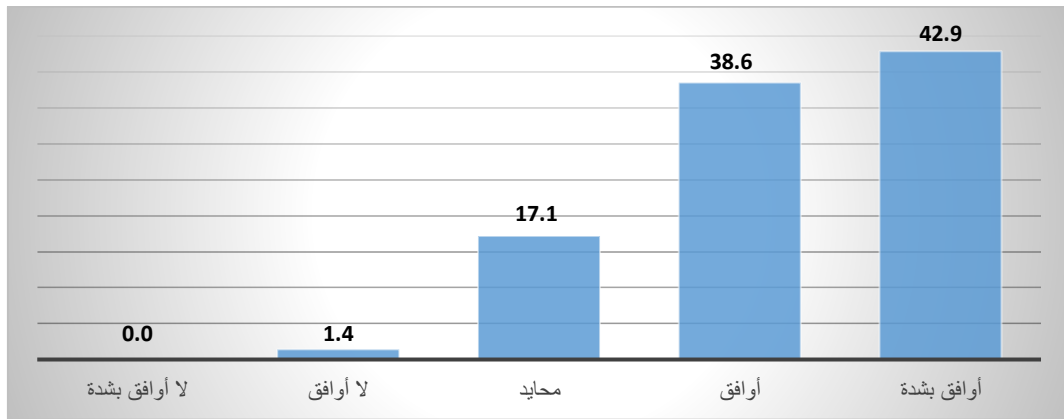
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (35) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4%، وحقق المحايدون 8.6%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 28.6% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 61.4%، ووسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 717. ويتضح هنا ظاهرياً لمعظم اجابات منتسبي العلاقات العامة بالمعرفة الماسة والضرورة الملحة، بمعرفة وتتبع آخر التقنيات الرقمية للبرامج التلفزيونية، والتي تدعم وتتداخل مع مكونات البرامج التلفزيونية كالصوت والصورة، والمؤثرات السمعية والبصرية، والديكور والأثاث، ولهذا تعتبر التقنية المدخلة مكون رئيس في إنتاج المادة التلفزيونية، لذلك تتطلب الأهمية القصوى في متابعة آخر التحديثات لتلك التقنيات.

جدول رقم (44) تعالج الأفلام التعليمية الموضوعات بخطوات متسلسلة وتجمع معلومات كثيرة في مساحة صغيرة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.783	4.23	0%	0	لا أوافق بشدة
		1.4%	1	لا أوافق
		17.1%	12	محايد
		38.6%	27	أوافق
		42.9%	30	أوافق بشدة
		100%	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (36) تعالج الأفلام التعليمية الموضوعات بخطوات متسلسلة وتجمع معلومات كثيرة في مساحة صغيرة



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

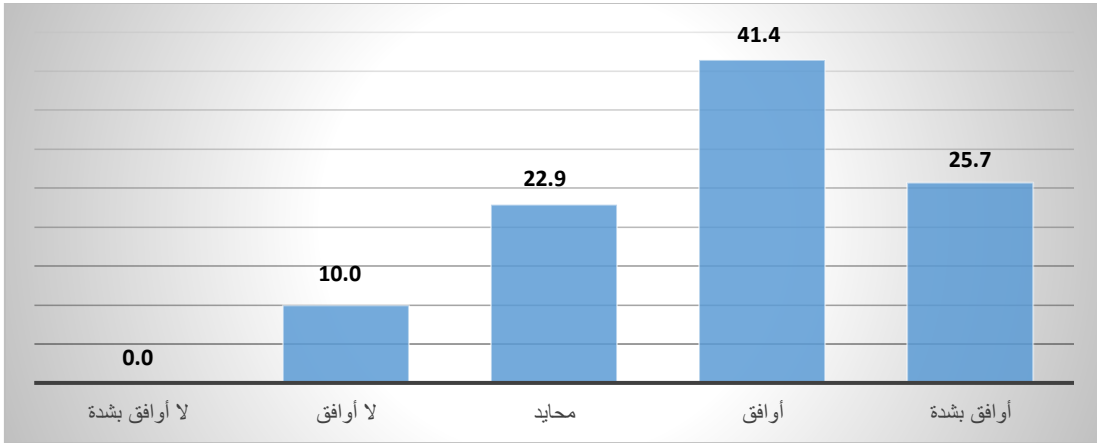
يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (36) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0 %، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 1.4 %، وحقق المحايدون 17.1 %، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 38.6 % وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 42.9 %، ووسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 783. أكد بشدة الكثير من العاملون في العلاقات العامة بأن الأفلام المخصصة للأغراض التعليمية الثابتة والمتحركة، تعالج الموضوعات وتجمع كم هائل من المعلومات كالصور والرسومات والإطارات بخطوات متناسقة ومنتالية مما يسهل من تشغيلها، وتعتبر الأفلام التعليمية ذات أهمية للموضوعات التعليمية والتوضيحية وتشكل العناصر الجمالية والجاذبة في طريقة عرضها للطلاب.

جدول رقم (45) يتم استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في الإنتاج المسرحي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئة
.935	3.83	%0	0	لا أوافق بشدة
		%10.0	7	لا أوافق
		%22.9	16	محايد
		%41.4	29	أوافق
		%25.7	18	أوافق بشدة
		%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

رسم بياني رقم (37) يتم استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في الإنتاج المسرحي



المصدر: إعداد الباحث من الاستبانة (2022م)

يتضح من الجدول والرسم البياني بالرقم (37) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0%، أما الذين لا يوافقون فقد جاءوا بنسبة 10%، وحقق المحايدون 22.9%، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 41.4% وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 25.7%، ووسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 935. يتوافق عدد كبير من المبحوثين بأنه يتم استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في مراحل عملية الإنتاج المسرحي التفاعلي، باعتبار الدراما التفاعلية شكل جديد من أشكال المسرح، وتأتي بنمط جديد للكتابة المسرحية بمشاركة المبدعين والمتلقين في عملية الإنتاج، واستخدام هذا التقنيات أدى إلى تحولات في مراحل عمليات الإنتاج المسرحي، ومن الملاحظ أن التقنيات الحديثة أدت إلى تحول جزري في شكل ونوع وأسلوب إنتاج المادة المرئية.

النتائج

التوصيات

المصادر والمراجع

الملاحق

النتائج:

بعد إجراء هذا البحث توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1. أثبتت الدراسة أن المقوم الرئيس لإنتاج المعلومات من خلال شبكة الإنترنت الاستخدامات التكنولوجية من البرامج المصممة.
2. المتطلبات الأساسية للعمليات الفنية الخاصة بمراحل الإنتاج الإعلامي المتميز توافر الإمكانيات المادية اللازمة وتقنيات رقمية حديثة وفريق عمل مدرب على استخدامها.
3. أظهرت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي الداعم الأساسي لعمليات الإنتاج الإعلامي من الإعداد إلى النشر لتوافرها عناصر إنتاج متعددة.
4. بينت الدراسة سعي العلاقات العامة بالجامعة للتخطيط المستمر في تنوع وابتكار أشكال إنتاج مواد إعلامية مختلفة للمنشورات والكتيبات والإعلانات والدوريات لتحسين الصورة الذهنية.
5. اندماج التقنيات والبرامج المختلفة في مراحل إنتاج المواد الإعلامية تساعد في عملية تطوير الإنتاج الإعلامي.
6. كشفت الدراسة بأن ترقية أداء كوادر العلاقات العامة في الجامعات السودانية تتطلب التدريب المستمر ومعرفة التعامل مع التقنيات الحديثة.
7. أظهرت الدراسة بأن العلاقات العامة تستخدم الحاسوب وتطبيقاته من برامج وتصاميم متخصصة تمكن من القص واللصق الإلكتروني وتعالج النصوص والصور والرسوم البيانية والفيديو.
8. أوضحت الدراسة استخدام المصممون تقنيات الحاسوب وتطبيقات الصور المصغرة لتصميم الشعارات واللافتات.
9. برهنت الدراسة بتميز الصحفي المستخدم للوسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بسرعة فائقة في إنتاج المادة المقروءة.
10. تحول الصحافة الورقية بإدخال الوسائط والتقنية الرقمية لصحافة إلكترونية اتاحت التحكم وتحديث الخبر إلكترونياً مما طور من الشكل وطريقة النشر.
11. تأكيد اتصال الجامعة إلكترونياً مع جمهورها بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لتسجيل وإرسال الرسائل الصوتية وتقوم بعرض المواد الإعلامية عن طريق شاشات رقمية.
12. إنتاج المادة المسموعة والمدونات الصوتية بجودة عالية يتوقف على استخدام التقنيات الإذاعية الرقمية وبرامج تعديلات الصوت.

13. أبانت الدراسة بأن المكون الرئيس لعقد المؤتمرات والاجتماعات عن بعد المعدات والأجهزة وشبكة الإنترنت حققت تفاعل وفوائد أكثر على مجتمع الجامعة.
14. وضحت الدراسة أن التطبيقات الحديثة وبرامج عقد الاجتماعات والمحاضرات بواسطة شبكة الإنترنت تفيد وتطور عملية التعلم والتدريب.
15. تعمل العلاقات العامة بالجامعات على تنظيم المعارض والزيارات وتقوم بإعداد المحاضرات والندوات.
16. العلاقات العامة تستعين بتطبيقات الجرافيك وتقنيات الوسائط الرقمية لتساعد في إعداد وتصميم المعارض بتجميع وربط وترتيب عناصر أجزاء المادة الإعلامية المرئية.
17. تنهياً الفرص لتفاعل ومشاركة الطلاب من خلال الرسم والكتابة على الشاشة بواسطة المنصة الإلكترونية وتقديم المعلومات السمعية والبصرية عن طريق الفيديو الرقمي.
18. أكدت الدراسة أن الإلمام بتحديثات التقنيات الرقمية بصورة دائمة من الضروريات الداعمة لإنتاج البرامج التلفازية.
19. الأفلام التعليمية تعالج الموضوعات وتجمع المعلومات بخطوات متناسقة في مساحة قليلة الحجم.
20. استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج المسرحي جدد من الرؤية التقليدية للتفاعلية المستحدثة في أداء العرض.

التوصيات :

بعد استخلاص النتائج يوصي الباحث بالتالي:

1. أهمية التصور الكامل لإدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية في تنوع جمهورها وتحديد أهداف شاملة لتطرح إنتاج مواد إعلامية تُعرّف الجامعة مستهدفة الطلاب المتوقع دخولهم الجامعة، ومواد إعلامية متعددة تفيد الطلاب الحاليين.
2. يبرجى تفهم الإدارة العليا في الجامعة لدور إدارة العلاقات العامة الرئيس بتحسين الصورة الذهنية من خلال إنتاجها للمواد الإعلامية الرقمية، وإتاحة المشاركة في اتخاذ القرار.
3. ضرورة الدعم من الإدارة العليا في زيادة المخصصات المالية بمقدار كافي وتوفير المعينات من أجهزة وأدوات حديثة وتوافر شبكات الإنترنت لإتاحة العلاقات العامة القيام بتنفيذ إنتاجها للمواد الاعلامية.
4. من المهم إتباع الأسلوب العلمي واستخدام أحدث وأجود أدوات عناصر الإنتاج الإلكتروني والاستعانة بالخبراء لتطوير عملية الإنتاج.
5. من المهم أن تضع العلاقات العامة بالجامعة سعيها بتزويد القسم بأحدث الأدوات وسائل الاتصال مما يدعم ويطور العملية الفنية للإنتاج الإعلامي.
6. علي إدارة العلاقات العامة تطبيق منهجها في أساليب ترقى الموظفين بضرورة إخضاع موظفي الجامعة لدورات متخصصة في استخدام التقنيات الحديثة والتطبيقات لزيادة الكفاءة والقدرات في إنتاج المواد الإعلامية.
7. ضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة التكنولوجيا الحديثة ومتابعة كل ما هو جديد من تقنيات وتطبيقات تفيد مراحل الإنتاج الإعلامي من خلال البحث والتدريب.
8. من المهم للعلاقات العامة بالجامعات إجراء تقويم بعدي للمواد الإعلامية المقدمة لقياس درجة تأثير الطلاب لتأكيد فاعلية إنتاجها.
9. أهمية دمج الأقسام التي تمارس نشاط العلاقات العامة بالجامعة في إنتاج المواد الإعلامية كدار النشر والإذاعات والقنوات الخاصة والعلاقات الخارجية في الجامعات تحت إشراف إدارة العلاقات العامة بالجامعة المتخصصة علمياً ومهنياً بالمجال.

قائمة المصادر المراجع:

أولاً: المصادر:

1/ القرآن الكريم

2/ السنة النبوية

ثانياً: الرسائل العلمية:

3/ كمال الدين، عثمان أبو عبدة، تطبيق معايير إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية في الفترة (2013م - 2018م) جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه غير منشورة.

4/ عبد القادر، العبيد الطيب، توظيف التقنيات الرقمية في الإنتاج التلفزيوني، بالتطبيق على قناتي الجزيرة وسودانية 24 (2019م-2021م) جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة

5/ زروق، ميساء الفاتح عثمان، مشكلات إنتاج المواد الإعلامية بإدارة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للكهرباء، جامعة أمدرمان الإسلامية (2006م - 2008م) رسالة ماجستير غير منشورة

6/ عبده، آسيا إبراهيم أحمد، جامعة السودان، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الاخبارية للراديو دراسة تطبيقية على الاذاعة السودانية (2011م - 2014م)، رسالة دكتوراه غير منشورة.

7/ بابكر، فاطمة هجو، جامعة أمدرمان الإسلامية إنتاج المواد الإعلامية ودورها في دعم أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على المواد المطبوعة بوزارة المالية (1999م - 2001م) رسالة ماجستير غير منشورة.

8/ حمد، مجدي عمر عثمان، الإعلام الجديد وفاعليته في الإنتاج التلفزيوني دراسة وصفية تطبيقية على فضائية سودانية 24 (2016م-2017م) جامعة إفريقيا العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة.

9/ الحاج، آثار عادل حسن، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإنتاج البرامجي بالفضائيات السودانية دراسة تطبيقية على قناة الشروق (2014م - 2015م) جامعة إفريقيا العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة.

10/ إدريس، إسرائ عمر إبراهيم، فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية بالتطبيق على عينة من البرامج التعليمية بقناتي مصر التعليمية والمعرفة التعليمية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (2016م-2018م) رسالة دكتوراه غير منشورة.

11/ العزة، مالك رحاب محمود استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة واثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني بالتطبيق على التلفزيون الأردني، جامعة الشرق الأوسط (2015م-2017م) رسالة ماجستير منشورة.

12. Melanie James (A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education). University of New Castle, Australia, (2005-2007), Published PhD thesis.

13. Ming yang Li (Risks and Challenges for Management in Media Production), School of Communication and Media, University of Leeds, (2020-2022), Published master's thesis.

ثالثاً: المعاجم:

14/ ابن منظور، الأفريقي المصري، لسان العرب، ط جديدة، (2009م)، المجلد الرابع، المجلد التاسع، الثاني عشر، المجلد الرابع عشر، المجلد الخامس عشر، دار صادر.

15/ الفار، محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، (2014م)، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع

رابعاً: المراجع العربية:

16/ أبو أصعب، صالح خليل، (2009م)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن

17/ أبو أصعب، صالح خليل، أبو عرجة، تيسير، (2011م)، الاتصال في العلاقات العامة، ط1، الشركة العربية المتحدة للنشر، عمان، الأردن

18/ أبو شنب، حسين، سعد، حسين إنتاج المواد الإعلامية، (2016م)، ط1، دار جامعة غزة للنشر، غزة، فلسطين

19/ أبو عزام، محمد خالد، (2020م)، التربية الإعلامية، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن

- 20/ إطميزي، جميل، (2013م)، نظام التعليم الإلكتروني وأدواته، ط2، مكتبة المتنبي للنشر، الدمام، المملكة العربية السعودية
- 21/ البلوشي، بدر بن أحمد، (2017م)، التخطيط الإستراتيجي ورأس المال البشري، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر
- 22/ الجمال، نجلاء، (2013م)، فن المونتاج التلفزيوني، إنتاج الأفلام التسجيلية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر
- 23/ الجندي، محمد، (2020م)، الوسائط المتعددة للصحافة والإعلام، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر
- 24/ الحاج، كمال، (2020م)، إعداد البرامج الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار الجامعة السورية، دمشق، سوريا
- 25/ الحيزان، محمد بن عبد العزيز، (2004م)، البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها ومجالاتها، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية
- 26/ الخالدي، عوض خالد الجبور، (2012م)، السبورة الذكية، ط1، الدار الوطنية، المنامة، البحرين
- 27/ الدليمي، حميد جاعد، (1998م)، التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار، ط1، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن
- 28/ الدليمي، عبد الرزاق، (2016م)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن
- 29/ الرفاعي، محمد خليل، (2020م)، تقنيات الطباعة، ط1، دار الجامعة السورية، دمشق، سوريا
- 30/ الرمحين، عطا الله، (2014م)، التخطيط في هيئة التحرير، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 31/ الزعبي، علي فلاح، (2010م)، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة، الأردن
- 32/ الساعي، ندى، (2020م)، وسائل الاتصال الإلكترونية، ط1، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا

- 33/ الشمالية، ماهر/ عود، اللحام، / محمود، عزت/ كافي، مصطفى يوسف، (2015م)، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان-الأردن
- 34/ الشريف، عبد العزيز خالد، (2018م)، الإعلام الإلكتروني، ط2، مكتبة الجامعة-الرياض، المملكة العربية السعودية
- 35/ الشعراوي، أحمد، (2020م)، مدخل إلى التحرير الإعلامي، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا
- 36/ الصحن، محمد فريد، (2014م)، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر الإسكندرية، مصر
- 37/ الصويغي، عبد العزيز سعيد، (1998م)، الإخراج الصحفي والتصميم بين الأقلام والأفكار والحواسيب، ط2، دار المتلقي للنشر، بيروت، لبنان
- 38/ الضبع، رفعت عارف، (2011م)، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 39/ الطائي، مصطفى حميد كاظم، (2020م)، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط2، مكتبة الوفاء الوطنية، الإسكندرية، مصر
- 40/ الطيب، عبد النبي عبد الله، (2018م)، الدليل العلمي لبحوث الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر، القاهرة، مصر
- 41/ الطيب أم هاني صباح الشيخ، (2018م)، التصميم الجرافيكي للتلفزيون المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار عزة للنشر، الخرطوم، السودان
- 42/ الطناوي، عفت مصطفى، (2013م)، التدريس الفعال تخطيطه مهاراته استراتيجياته تقيمه، ط3، دار المسرة للنشر، عمان، الأردن
- 43/ الطيطي، محمد عيسى/ العزة، فراس محمد/ طويق، عبد الإله، (2008م)، إنتاج وتصميم الوسائل التعليمية، ط1، عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 44/ العلاق، بشير، (2018م)، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط1، دار اليازوري عمان، الأردن
- 45/ العلاق، بشير، (2016م)، إعداد التقارير والخطب التقليدية والإلكترونية، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن

- 46/ اللبدي، نزار عوني، (2015م)، إدارة العلاقات العامة وتميبتها، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 47/ اللحام، محمود عزت/ الضلاعين، نضال فلاح/ كافي، مصطفى يوسف/ الضلاعين، على فلاح، (2019م)، إدارة الإعلام واقتصادياته، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 48/ المشاقبة، بسام عبد الرحمن، (2014م)، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع
- 49/ المصري، محمد عبد الرحمن، (2016م)، التخطيط الإستراتيجي، ط1، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر
- 50/ إمبابة، على، (2007م)، الإعلام التربوي المقروء، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 51/ أنتوم، أليس، (2017م)، ترجمة جديد، غازي، الصحافة الرقمية، ط1، ثقافة للنشر والتوزيع، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة
- 52/ بلال، على عزيز، (2013م)، الفيلم التسجيلي من الفكرة إلى الشاشة، ط1، الهيئة العامة السدرة للكتاب، دمشق، سوريا
- 53/ بن عمر، حسان/ عامر، عبد الرؤوف، (2020م)، الإعلام التربوي مفهومه فلسفته أهدافه، ط2، الجامعة العربية، جدة، المملكة العربية السعودية
- 54/ جبل، عبد الناصر عوض أحمد، (2019م)، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر
- 55/ جمال، هشام، (2017م)، نظم الإنتاج المسرحي، ط1، زيرو ون للنشر والتوزيع، مدينة نصر، القاهرة، مصر
- 56/ حافظ، محمد عبده، (2009م)، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر
- 57/ حسونة، إسماعيل عمر/ حرب، سليمان أحمد، (2018م)، تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات في التعليم، ط1، دار جامعة الأقصى، غزة، فلسطين

- 58/ حلاق، بطرس، (2020م)، مهارات العلاقات العامة، ط1، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا
- 59/ خضر، وفاء السيد، (2018م)، رؤية جديدة في الإعلام التربوي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 60/ خيمي، سامي، (2020م)، مقدمة في التعليم الإلكتروني، ط1، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا
- 61/ دودين، أحمد يوسف، (2014م)، إدارة التطوير والتغيير التنظيمي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 62/ ديانتن، ماريان/ زيلي، إيان/ ترجمة الخزامي، عبد الحكم، (2015م)، تطبيق نظرية الاتصال في الحياة المهنية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 63/ رجال، منال محمد، (2015م)، إدارة المؤتمرات والاجتماعات والمعارض، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 64/ رضوان، محمود عبد الفتاح، (2013م)، مهارات العرض والتقديم، ط1، المجموعة العربية للنشر والتدريب، القاهرة، مصر
- 65/ سعيد، عبد اللطيف محمد، (2013م)، العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان، ط2، دار نشر جامعة الخرطوم، الخرطوم، السودان
- 66/ سلامي، عبد الطيف/ عبد الله، حياة، (2014م)، المدخل في فن المناظرة، ط1، مؤسسة قطر للنشر، الدوحة، قطر
- 67/ سليمان، نايف، (2003م)، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 68/ سيد، أسامة محمد، (2019م)، إعداد المدرب المبدع TOT، ط1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ، مصر
- 69/ شحرور، عوني، (2013م)، العلاقات العامة في المؤتمرات، ط1، وزارة الثقافة طولكرم، فلسطين
- 70/ شريتم، ريم عمر، (2017م)، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات، ط1، دار التربية الحديثة، دمشق، سوريا

- 71/ شعبان، حمدي، (2008م)، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، ط1، دار الراجحة للنشر، مصر
- 72/ صديق، خليل، (2016م)، مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 73/ صلاح، مروة عصام، (2015م)، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 74/ عابد، زهير عبد اللطيف/ أبو السعيد، أحمد عابد، (2014م)، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن
- 75/ عابد، زهير عبد اللطيف، (2020م)، بحوث إعلامية، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 76/ عامر، إسماعيل محمد، (2021م)، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة الجامعة، غزة، فلسطين
- 77/ عامر، طارق عبد الرؤوف، (2015م)، التعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر
- 78/ عبد الباقي، محمد سليمان، (2008م)، تكنولوجيا الإذاعة الفضائية، ط1، شركة القناة للطباعة، الخرطوم، السودان
- 79/ عبد الحميد، محمد، (2015م)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، عالم الكتب، القاهرة، مصر
- 80/ عبد الفتاح، على، (2014م)، الإعلام الاجتماعي، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن
- 81/ عبد العظيم، صبري عبد العظيم، (2016م)، استراتيجيات وطرق التدريس العامة والإلكترونية، ط1، المجموعة العربية للنشر والتدريب، القاهرة، مصر
- 82/ عبود، ريم، (2020م)، إعداد البرامج الإذاعية، ط1، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا
- 83/ عبود، ريم، (2020م)، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، ط1، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا
- 84/ عثمان، محمد البلة، (2015م)، مناهج البحث العلمي، ط1، دار فاس للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان

- 85/ غريواتي، زياد، (2007م)، تعلم تقانات الصوت الرقمي، ط1، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا
- 86/ عوض، عوض إبراهيم، (1994م) الإذاعة السودانية في نصف قرن، ط1، دار الخرطوم للطباعة والنشر، الخرطوم، السودان
- 87/ غازي، خالد محمد، (2016م)، الصحافة الإلكترونية العربية والانفلات في الخطاب والطرح، ط1، وكالة الصحافة الوطنية للنشر، الجيزة، مصر
- 88/ فضيل، دليو، (2019م)، الإعلام الإلكتروني، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن
- 89/ فقير، عماد الدين تاج السر - 2013م - إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة - الإمارات - دار البداية للنشر
- 90/ قادوس، عزت زكى حامد، (2008م)، علم الحفائر وفن المتاحف، ط1، دار البستاني للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 91/ قاسم، حسن، (2019م)، إنتاج المواد السمعية بصرية الأسس العلمية والمهنية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 92/ قاسم، حشمت، (2010م)، الدوريات الإلكترونية والمكتبة الرقمية، ط1، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
- 93/ قلامين، صباح/ شرقي، رحيمة/ قاضى، هشام(2021م)، الذكاء الاصطناعي والإنسانيات الرقمية، دار قاضى للنشر والتوزيع، ورقلة، الجزائر
- 94/ قنديلجي، عامر إبراهيم، (2007م)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والتكنولوجية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن
- 95/ كافي، مصطفى يوسف، (2016م)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان
- 96/ كافي، مصطفى يوسف، (2015م)، اقتصاديات صناعة الاعلام، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن
- 97/ كنعان، على عبد الفتاح، (2018م)، الصحافي الإلكترونية، ط1، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا

- 98/ مكايي، حسن عماد/ عبد الغفار، عادل، (2008م)، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر
- 99/ نون، مركز تأليف، (2011م)، التدريس طرائق واستراتيجيات، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، بيروت، لبنان
- 100/ نيازي، حسن / سالم، أحمد، (2014م)، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر
- 101/ نيسوم، دونج-كاريل، بوب، (2003م)، الكتابة للعلاقات العامة والشكل والأسلوب، ط1، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين
- 102/ يوسف، ليث بدر، (2017م)، التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والتطبيقية، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات
- خامساً: المراجع الأجنبية:

103. Adam, Westbrook, Ideas on Digital Storytelling and Publishing (2012) First Editing, Kanada Sangam, London-UK.
104. Dan, Gillmor, We the Media (2006)-O Reilly Media Inc. California, USA
105. Gregory, Anne (2010) Planning Managing Public Relation, Third Edition, Kogan Page Limited, United State
106. Jens, Ruchatz (2018) Exploring the Selife, 1p, Singer International- Cham-Switzerland
107. Lloyd, John-Toogood, Laura-(2015) Journalism & PR, 1p, LB Tauris and Reuters Institute-London, United Kingdom.
108. M. Perse, Elizabeth (2008), Media Effect Society, Second Edition-Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, UK.
109. Puhan, anadi, Reliance (2018) Audio Production, Odisha State university, India.
110. Robert, Musburger, Gorham, Kindem (2009) Introduction to Media Production, 1p, Elsevier Book Aid, New York, USA.

سادساً: المجلات والدوريات:

111. صادق، عباس مصطفى، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، (2019م)، الرياض، المملكة العربية السعودية

112. مجلة الامارات اليوم الإلكترونية. (www.emaratalyom.com)

113. مجلة الفهارس الإلكترونية (www.faharas.net)

114. مجلة كلية الإمام الهادي. أدرمان (2017م)

115. عبد العزيز، مجدي/ صديق، رامي عطا، دورية كراسات صحفية، (2016م)، القاهرة، مصر

116. مجلة حياتك (www.hyatok.com)

سابعاً: المقابلات:

117/ عبدالمنعم عبدالله المهل حماد، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بكلية الإمام الهادي، ومدير إنتاج البرامج بقناة النيل الأزرق

118/ محمد حمزة أحمد الشريف، مدير إدارة العلاقات العامة والاعلام، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

119/ عبدالله أبراهيم عبدالله حسن، مسئول تحرير المواد المقروءة، جامعة الخرطوم

ثامناً: المواقع الإلكترونية:

120. جامعة الخرطوم. www.uofk.edu.sd

121. جامعة الأحفاد. www.ahfad.sdu.sd

122. موقع الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم العالي، الموقع الإلكتروني. www.abahe.co.uk

123. جامعة إفريقيا العالمية، الموقع الإلكتروني الرسمي. www.iua.edu.sd

124. موقع الأكاديمية العربية السعودية www.bts.academy.com

125. موقع ويكيبيديا www.wikipedia.org

126. موقع هيئة الإذاعة البريطانية www.bbc.com

127. موقع شبكة الجزيرة www.aljazeera

128. موقع: (www.arabicpost.net-2021)

129. موقع الأكاديمية العربية للتدريب والدراسات المهنية (www.stagcom.com)

130. موقع (www.linkedin.com)
131. موقع (www.almaany.com)
132. الموقع الإلكتروني لجامعة الخرطوم (www.uofk.edu.sd)
133. الموقع الإلكتروني لجامعة أمدردان الإسلامية (www.oiu.edu.sd)
134. الموقع الإلكتروني لجامعة الأحفاد (www.ahfad.edu.sd)
135. الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية (www.quran.unv.sedu.sd)
136. الموقع الإلكتروني لجامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا (www.umst.edu.sd)
137. الموقع الإلكتروني لكلية الإمام الهادي (www.ihc.edu.sd)
138. موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي السودان (www.mohe.gov.sd)

الملاحق

ملحق رقم: (1)



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

استمارة استبانة



الأخ الكريم / الأخت الكريمة.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

الموضوع: إجراء دراسة حول دور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج مواد العامة بالتطبيق على عينة من الجامعات السودانية.

الهدف من الاستبانة هو جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والإعلان، وإكمال هذه الدراسة يتوقف على إجاباتكم على هذه الأسئلة. أرجو من شخصكم الكريم التفضل بملء هذه الاستمارة وفقاً لما يتفق مع وجهة نظركم، مع العلم أن كل البيانات والمعلومات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة فقط وفي غاية السرية، شاكراً حسن تعاونكم وحسن مسيرتكم في مساندة البحث العلمي.

ملحوظة:

أمام الإجابة التي تراها مناسبة في المربع المخصص لذلك. 1✓/ الرجاء وضع علامة

2/ في نهاية الاستمارة سؤالين مفتوحين الرجاء الإجابة عليهما.

الباحث / محمد عثمان عمر الفكي

رقم هاتف: 0962041044

أولاً: البيانات الشخصية:

1/ النوع:

ذكر أنثى

2/ العمر:

من 20 - 27 سنة من 28 - 37 سنة
من 38 - 47 سنة من 48 - 57 سنة 58 سنة فأكثر.....

3/ الحالة الاجتماعية:

عازب متزوج مطلق أرمل

4/ المؤهل العلمي:

ثانوي دبلوم بكالوريوس ماجستير
دكتورة

5/ التخصص:

علوم اتصال علوم حاسوب علوم إدارية
علوم اجتماع أخرى تذكر

6/ المستوي الوظيفي:

تقني محرر مصمم معد برامج
رئيس قسم مصور أخرى تذكر

7/ عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية:

من سنة إلي 5 سنوات من 6 إلي 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة من 16 سنة فأكثر

ثانياً: البيانات الموضوعية:

المحور الأول: التطبيقات الإلكترونية في مواد العلاقات العامة

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعتبر التكنولوجيا العنصر الأساسي لإنتاج المعلومات عبر الإنترنت					
2	تتمثل عملية الإنتاج الإعلامي بتجهيز المعدات والبرمجيات المتعددة والأجهزة الرقمية والطاقم الفني					
3	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، تلغرام، يوتيوب، تك توك) بصورة أساسية في عملية الإنتاج الإعلامي					
4	تسعى العلاقات العامة في الجامعة بوضع الخطط المرسومة لإنتاج أشكال وأنواع مختلفة من المواد الإعلامية					
5	دمج العديد من التقنيات والبرامج من مصادر مختلفة يدعم تطوير عملية الإنتاج الإعلامي					
6	تدريب القائم بالاتصال على التقنيات الحديثة يحسن مستوى أدائه					
7	الإمكانات المادية أساسية لتوافر المعدات والأجهزة الإلكترونية التي تدخل في عمليات إنتاج المواد الإعلامية					

المحور الثاني: أشكال وطرائق إنتاج مواد العلاقات العامة المقروءة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	السؤال	الرقم
					تستخدم العلاقات العامة برامج وتصاميم متخصصة تعالج النصوص والصور والرسوم وإمكانية القص واللصق الإلكتروني	1
					يستخدم المصمم غالباً الصور المصغرة على الورق من أجل تنقيحها على الكمبيوتر لتصميم الشعارات واللافتات	2
					تروج العلاقات العامة للجامعة عن طريق الملصقات والمنشورات والكتيبات والإعلانات والدوريات التي تصدرها	3
					يتواصل الصحفيون الرقميون مع المصادر عن طريق الرسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الإلكترونية	4
					يتميز الصحفي الإلكتروني بسرعة نقله للأخبار وبثها بمجرد معرفته بها	5
					تمنح التقنية الرقمية الفرصة لتجديد قراءة الخبر كل فترة زمنية وكتابة المزيد من تطورات الأحداث	6
					الصحافة الإلكترونية تعتبر نموذجاً لتطور الصحافة الورقية	7
					تعرض المادة الإعلامية للطلاب من خلال استخدام الشاشات الرقمية بمختلف الأحجام	8

المحور الثالث: أشكال وطرائق إنتاج مواد العلاقات العامة المسموعة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	السؤال	الرقم
					يتميز البث بتقانة إذاعية رقمية من إنتاج الصوت بجودة عالية	1
					تمثل مكونات عقد المؤتمرات بتجهيز المعدات والأجهزة مع توافر شبكة الإنترنت	2
					تفيد برامج عقد الاجتماعات والمحاضرات الحية (أون لاين) عملية التعليم والتدريب	3
					تعتبر المؤتمرات عن بعد البديل الرقمي للمؤتمرات والاجتماعات العادية وتحقق أكبر إنتاجية وأعلى فائدة	4
					تدخل برامج تعديلات الصوت والتقنيات الحديثة في إنتاج المدونات الصوتية	5
					تسجل الرسائل الصوتية الخاصة بالجامعة وإرسالها عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي	6
					تعمل العلاقات العامة على إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والزيارات في الجامعة	7

المحور الرابع: أشكال وطرائق إنتاج مواد العلاقات العامة المرئية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	السؤال	الرقم
					يتم استخدام الحاسوب وتطبيقاته في معالجة الصورة والصوت والرسوم البيانية والفيديو	1
					يعتبر تصميم الجرافيك وسيلة مرئية تربط بين الأشياء ويرتب عناصر المادة المراد عرضها	2
					تمكن المنصة الإلكترونية من الرسم والكتابة على الشاشة ومشاركة الطلاب	3
					يقدم الفيديو التفاعلي معلومات سمعية وبصرية وفقاً لاستجابات الطلاب	4
					تستخدم الوسائط الرقمية والتصميم الجرافيكي في عملية تصميم المعارض	5
					باستمرار إنتاج البرامج التلفازي يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية	6
					تعالج الأفلام التعليمية الموضوعات بخطوات متسلسلة وتجمع معلومات كثيرة في مساحة صغيرة	7
					يتم استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في الإنتاج المسرحي	8

المحور الخامس: الأسئلة المفتوحة

1/ برأيك ما المعوقات والتحديات التي تواجه عمليات إنتاج مواد العلاقات العامة بالجامعة؟

.....

.....

.....

.....

.....

2/ مقترحاتكم وتوصياتكم لإدارة العلاقات العامة لتطوير إنتاج المواد الإعلامية بالجامعة؟

.....

.....

.....

.....

.....

لكم جزيل الشكر والتقدير لتعاونكم مع الباحث

ملحق رقم: (2)

أسئلة المقابلة:

السؤال الأول: توصيف متطلبات إنتاج المواد الإعلامية بالجامعات السودانية؟

السؤال الثاني: أهمية استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية؟

السؤال الثالث: مميزات التقنيات الحديثة في الإنتاج الإعلامي؟

السؤال الرابع: هل التقنيات الحديثة تقوم بدور التطوير في إنتاج المواد الاعلامية

المقروعة والمسموعة والمرئية للعلاقات العامة؟

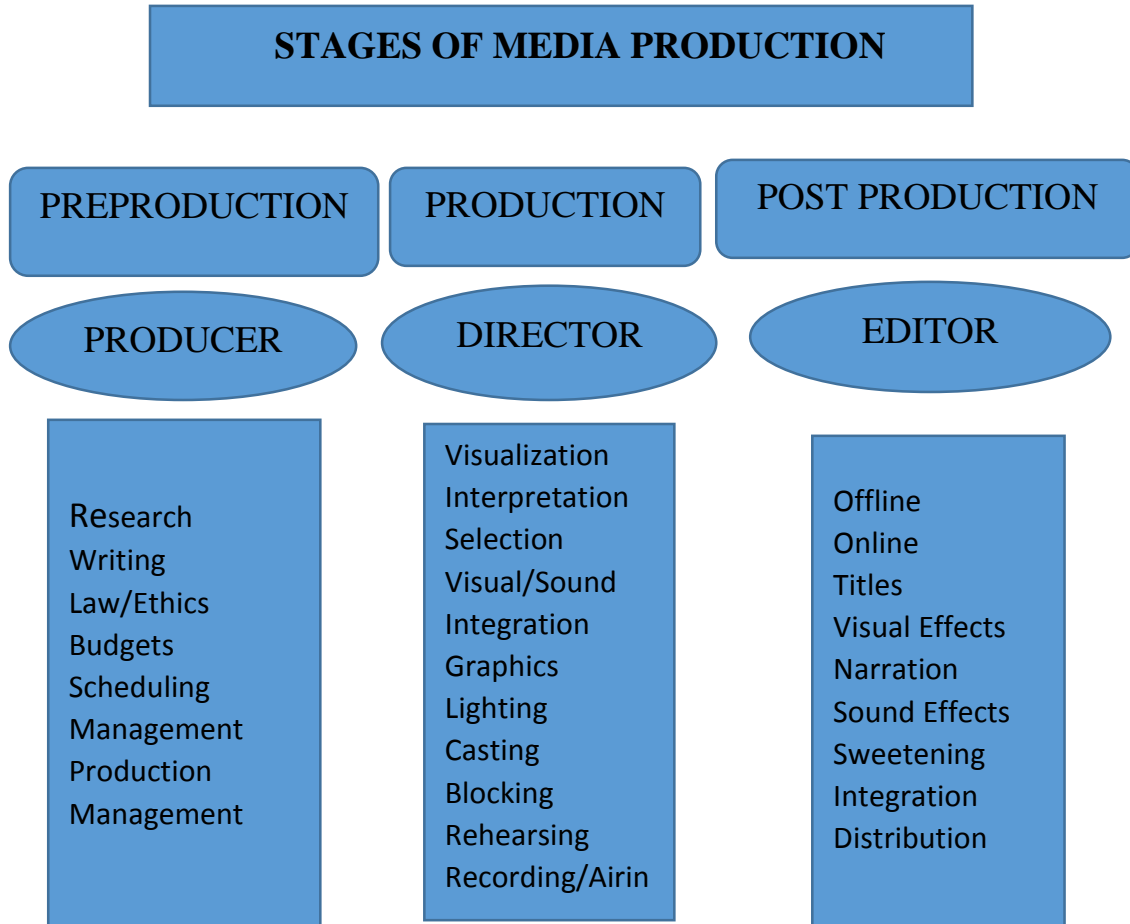
السؤال الخامس: ما هو التنظيم الإداري لأقسام إنتاج مواد العلاقات العامة؟

ملحق رقم: (3)

شكل يوضح هيئة الروبوت الصحفي:



الشكل يوضح مراحل الإنتاج مهام العناصر البشرية في الإنتاج الإعلامي

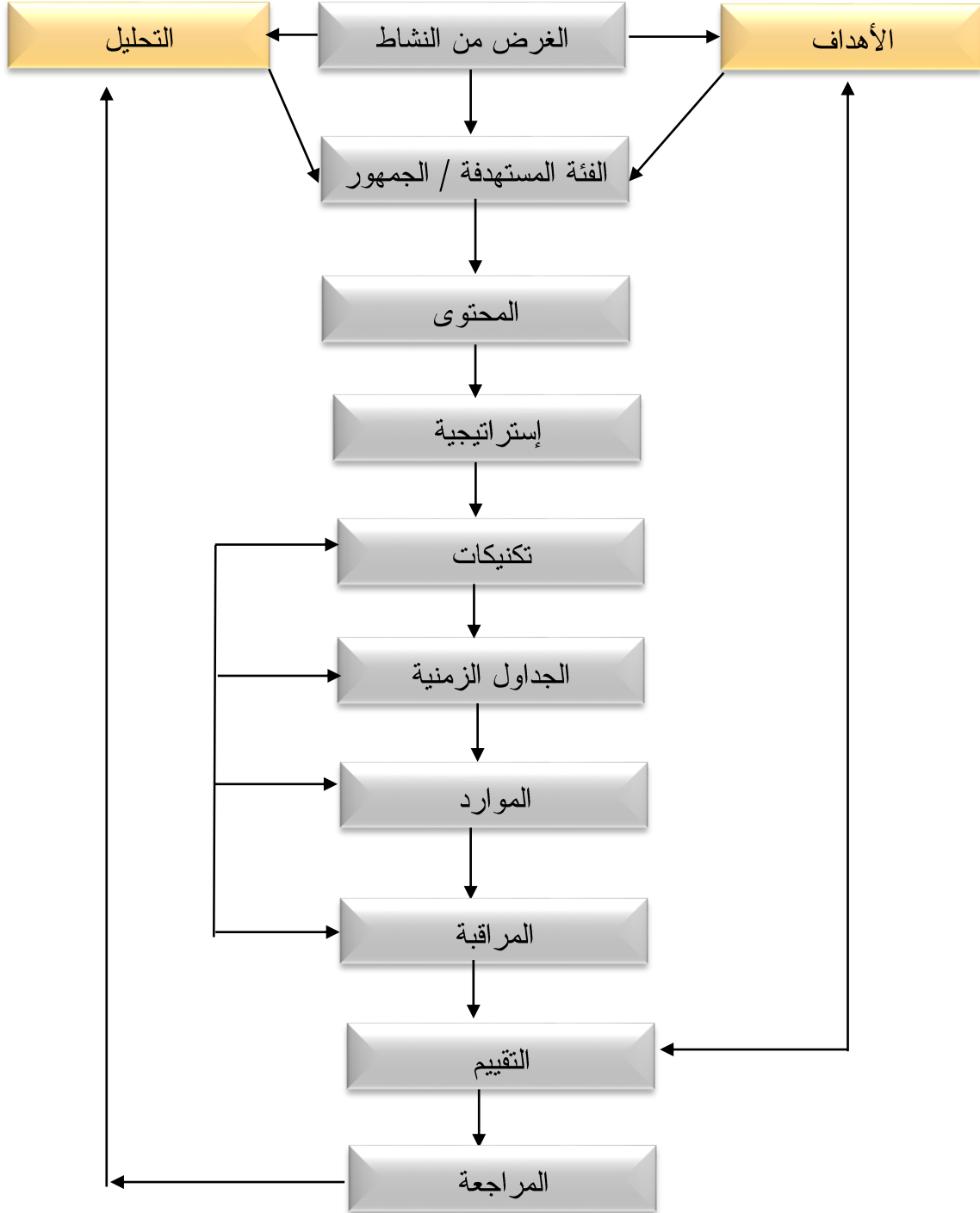


ملحق رقم: (5)

شكل يوضح استخدام خرائط جاننت فى التخطيط:

الشهر الثالث				الشهر الثانى				الشهر الأول				فترة التخطيط الإسبوعى
1	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
2												أنشطة الخطة الإعلامية
												1- دراسة الجمهور المستهدف
												2- تحديد المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية
												3- تحديد الوسائل المستخدمة
												4- تحديد شكل الرسالة وإنتاجها
												5- إعداد الجدول الزمنى للتنفيذ

الشكل يوضح خطوات عملية التخطيط:



ملحق رقم: (7)

الشكل يوضح مونتاج قصص الموقع الافتراضي على برنامجي (After Effects و Premiere)

